
BACHELORARBEIT

Frau
Sevtap Bilir

Die Rolle von Sporttestimonials in deut- schen Fernsehspots

Mittweida, 22.07.2011

Bachelorarbeit

Die Rolle von Sporttestimonials in deut- schen Fernsehspots

Autor:

Frau

Sevtap Bilir

Studiengang:

Angewandte Medienwirtschaft

Seminargruppe:

AM08wS1-B

Erstprüfer:

Prof. Dr. Phil. Otto Altendorfer

Zweitprüfer:

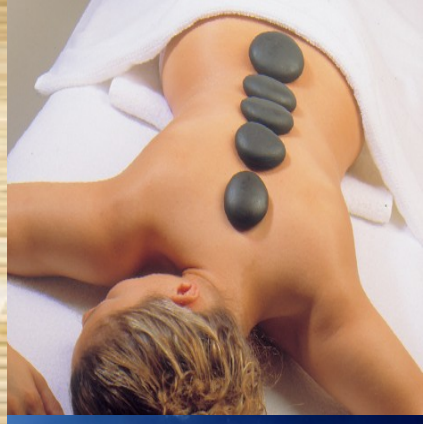
Tobias Take

Einreichung:

Mittweida, 22.07.2011

Verteidigung/Bewertung:

Mittweida, 2011



BACHELOR THESIS

The role of Sporttestimonials at German TV commercials

author:

Ms.

Sevtap Bilir

course of studies:

Applied Media Economics

seminar group:

AM08wS1-B

first examiner:

Prof. Dr. Phil. Otto Altendorfer

second examiner:

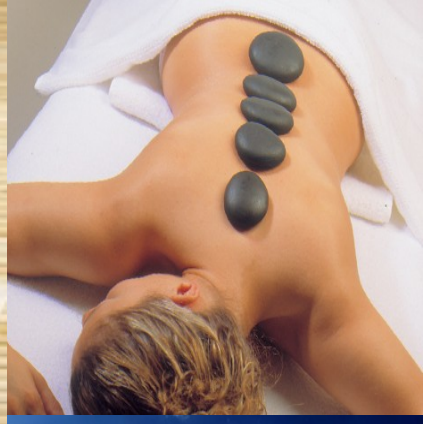
Tobias Take

submission:

Mittweida, 22.07.2011

defence/ evaluation:

Berlin, 2011



Bibliografische Beschreibung:

Bilir, Sevtap

Die Rolle von Sporttestimonials in deutschen Fernsehspots - 2011 -

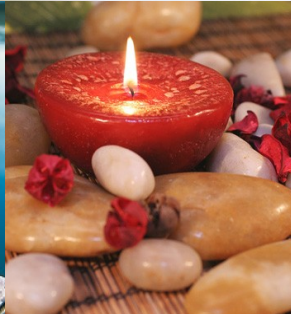
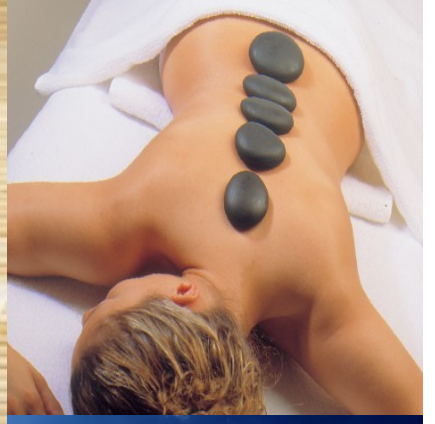
Mittweida, Hochschule Mittweida, Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2011

Referat:

Die Rolle von Sportprominenten nimmt in den deutschen Fernsehspots zunehmend eine größere Bedeutung an. Mittlerweile sind zehn Prozent der Werbekampagnen in Deutschland mit Testimonials besetzt. Doch woher weiß ein Unternehmen, welcher Sportakteur sich für ihre Werbekampagne am besten eignet? Und wie schafft dieser Sportler eine Vertrauensbasis zu den Werbeempfängern?

Zur allgemeinen Verständnis werden zunächst die Bausteine und die Eigenschaften von Fernsehspots erläutert. Weitere thematische Schwerpunkte bilden die Risiken und Nachteile bei dem Einsatz von Testimonials in der Werbung. Ziel dieser Arbeit ist es, festzustellen inwiefern ein Zusammenhang besteht zwischen dem sportlichen Erfolg des Testimonials und dem Werbeerfolg.

Analysiert werden die Nutella Werbespots, die im Vorfeld der Fußballweltmeisterschaft 2010 in Südafrika gedreht wurden, in Hinblick auf ihre Werbeeigenschaften und ihren Werbeerfolg.



Inhalt

Inhalt.....	I-II
Abbildungsverzeichnis	III
Tabellenverzeichnis	IV
Abkürzungsverzeichnis	V
1 Einleitung.....	1
2 Fernsehwerbung in Deutschland	3
2.1 <i>Definition Werbespot.....</i>	<i>4</i>
2.2 <i>TV-Werbestil und TV-Werbeeigenschaften.....</i>	<i>4</i>
3 Was bedeutet Testimonialwerbung?	7
3.1 <i>Begriffserklärung Testimonial und Sporttestimonial</i>	<i>7</i>
3.2 <i>Charakteristika und Arten.....</i>	<i>8</i>
3.3 <i>Gründe für Testimonialwerbung</i>	<i>9</i>
3.4 <i>Expliziter Leistungsnachweis.....</i>	<i>13</i>
3.5 <i>Impliziter Leistungsnachweis.....</i>	<i>15</i>
3.6 <i>Nachteile von Testimonialwerbung.....</i>	<i>16</i>
4 Realisation von Testimonialwerbung	18
4.1 <i>Beispiel TV-Spot.....</i>	<i>18</i>
4.2 <i>Biographie der Sportler.....</i>	<i>19</i>
4.3 <i>Wichtige Daten zum Unternehmen und zum Produkt</i>	<i>23</i>
4.4 <i>Zielgruppen- und Kundenanalyse.....</i>	<i>27</i>
4.5 <i>Spotanalyse</i>	<i>28</i>
4.5.1 <i>Werberrelevante Leistungseigenschaften</i>	<i>31</i>
4.5.2 <i>Informationsökonomische Interpretation</i>	<i>37</i>
4.6 <i>Auswirkung der Spots</i>	<i>40</i>

5 Fazit.....	41
Literatur.....	44
Selbstständigkeitserklärung	49

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Deutschland; 202 Marketingverantwortliche in den 500 größten werbungtreibenden Unternehmen Deutschlands.....	10
Abb. 2: Umfrage auf der bekanntesten Social-Network-Plattform Facebook.....	11
Abb. 3: Deutschland; Werbungtreibende Unternehmen.....	12
Abb. 4: Das Erfolgsquartett.....	18
Abb. 5: Facebook Markenranking 2010 (Top 50).....	27
Abb. 5: Werteanalyse bei Endverbrauchern.....	28
Abb. 6: Manuel Neuer ganz in seinem Element.....	29
Abb. 7: Mesut Özil in Aktion.....	30
Abb. 8: Nutella mit seinem Slogan perfekt in Szene gesetzt.....	31
Abb. 9: Promi-Check. Basis für eine zielgerichtete Auswahl von Testimonials.....	33

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Eine kleine Auswahl der 28 profilierten Produkte.....	25
Tab. 2: In Deutschland angebotene und genutzte TV-Sportarten.....	32
Tab. 3: Die vier beliebtesten Sportarten samt ihrer aktuellen Mitgliederzahl.....	35
Tab. 4: Zusammenfassende Charakterisierung.....	42

Abkürzungsverzeichnis

Bd. = Band

bzw.= beziehungsweise

d. h. = das heißt

f. = die angegebene und die folgende Seite

ff. = die angegebene und die beiden folgenden Seiten

Hrsg. = Herausgeber

hrsg. v. = herausgegeben von

S. = Seite

s. = siehe

u. a. = und andere

usw. = und so weiter

vgl. = vergleiche

z. B. = zum Beispiel

1 Einleitung

Ob Mineralwasserhersteller, Handyanbieter oder Süßwarenkonzerne, nahezu alle wollen sie haben: die erfolgreichsten und attraktivsten Gesichter Deutschlands. Die Rolle von Sportakteuren als Werbeträger nimmt zunehmend eine größere Bedeutung an. Mittlerweile sind zehn Prozent der Werbekampagnen in Deutschland mit Testimonials besetzt.¹ Somit lässt sich annehmen, dass der Drang nach Sporttestimonials auch in den kommenden Jahren anhalten und steigen wird. Das Unternehmen, das mit einem Sportler wirbt, erhofft sich damit eine enorme, positive Aufmerksamkeitssteigerung. Doch woher weiß ein Unternehmen, welcher prominente Sportakteur am besten zu seiner Marke passt? Und was macht diesen Sportler für die Verbraucher so glaubwürdig?

Im Vorfeld werde ich einige wichtige Informationen zum Ausgangspunkt, der Fernsehwerbung, und anschließend allgemein zum Begriff Testimonial anführen.

Konkret verfolgt diese Arbeit zwei Ziele: Zum einen die Analyse des Zusammenhangs zwischen Werbeerfolg und persönlichem sportlichen Erfolg. Zum anderen den möglichen negativen Imagetransfer vom Sporttestimonial auf das werbetreibende Unternehmen.

Ein besonderes Augenmerk möchte ich dabei auf die möglichen Risiken und Nachteile bei dem Einsatz von Testimonials in der Werbung legen.

Zum Ende dieser Arbeit werden zwei deutsche Werbespots in Hinblick auf Erfolg und Image des Sportlers analysiert. Ich habe mich für die Nutella-Spots entschieden, die im Vorfeld und während der Fußball-WM 2010 in Südafrika ausgestrahlt wurden.

Mit dieser Arbeit möchte ich beweisen, dass auch ein weniger sportlich erfolgreicher Sportakteur ein geeigneter Werbeträger sein kann, wenn das Marketingkonzept gut auf den Sportler abgestimmt ist. Die bisherigen Untersuchungen haben in dieser Hinsicht viele Fragen offen gelassen. Des Weiteren beschäftige ich mich mit der Frage, was wichtiger ist: der sportliche Erfolg oder ein hoher Sympathiewert? Es sei darauf hingewiesen, dass ich mir bestimmte Grenzen setzen musste, da sie sonst den Rahmen dieser Arbeit sprengen würde.

¹ <http://www.viralandbuzzmarketing.de/testimonialwerbung-prominente-werbetraeger-fuer-testimonials-gewinnen/%3C/reff> Zugriff am 01.06.2011 um 14:56 Uhr

2 Fernsehwerbung in Deutschland

Überall im Alltag werden wir mit Werbung konfrontiert. Beim Fernsehen, beim Zeitunglesen, auf der Straße, im Internet, ja sogar im privaten Postfach begegnen uns täglich unzählige Werbebotschaften.² Doch was genau versteckt sich hinter dem Begriff Werbung und was für Ziele verfolgt sie?

Der Begriff Werbung umfasst den gewollten Einsatz von bezahlten Medien zur Verbreitung von Werbebotschaften eines erkennbaren Auftraggebers. Die Werbebotschaft enthält Botschaften über Produkte, Marken oder Unternehmen und beabsichtigt eine Verhaltensänderung des Werbeempfängers. Daraus lässt sich entnehmen, dass Werbung die wichtigste Kommunikationsform zwischen einem Unternehmen und dem Verbraucher ist.

Die Werbung, als eine vergütete Form von unpersönlicher Präsentation einer Marke, eines Produktes oder einer Dienstleistung, wird meistens in räumlicher Distanz zum Verkaufsort durchgeführt. Ihr Ziel ist es, den Absatz von Produkten, Dienstleistungen oder Ideen zu steigern. Sie ermöglicht die problemlose Kommunikation zwischen einem Unternehmen und seinem Markt bzw. den Marktteilnehmern.

Als ein wichtiger Bestandteil der Informationsübermittlung dient sie der Schaffung von Markttransparenz zu Gunsten von Anbieter und Verbraucher. Die Werbung soll potentielle Konsumenten informieren und im bestmöglichen Fall die Nachfrage nach dem Leistungsangebot schaffen, erhalten und fördern. Um maximalen Erfolg erzielen zu können, muss die Werbung informativ, überzeugend und glaubwürdig sein.

Es gibt viele verschiedene Werbemittel, die in ihrer Art sehr effektiv sind und die unterschiedlichsten Konsumentenschichten erreichen. Zu den Werbemitteln zählen u.a. Beilagen, Werbespots, Anzeigen, Prospekte, Kataloge, Flugblätter, Plakate, Dekorationen und Displays.

In der Ihnen vorliegenden Arbeit jedoch beschränke ich mich auf die Fernsehwerbung.

² Manfred Spitzer „Vorsicht Bildschirm“ Elektronische Medien, Gehirnentwicklung, Gesundheit und Gesellschaft, München [dtv], 2009, S.93

2.1 Definition von Werbespot

„Ein Werbespot ist ein kurzer Filmbeitrag oder eine Durchsage, mit dem für eine Ware, eine Marke oder eine Dienstleistung geworben wird.“³

Der Terminus Werbespot umfasst alle Werbemittel in elektronischen Medien. Dazu gehören Hörfunk, Kino und Fernsehen. Anders als bei der Printwerbung kommt es beim Werbespot auf die flüchtigen Bild-, Musik- und Geräuscheindrücke an. Das Können dabei liegt darin, diese Flüchtigkeit der Information und Eindrücke durch mediengerechte Umsetzung so weit wie möglich zu minimieren. Des Weiteren ist die Fernsehwerbung das Kommunikationsinstrument mit dem höchsten Beeinflussungspotential. Sie dient zur Image-, Gewohnheits-, Wissens- sowie Bedürfnis- und Motivationsbildung. Der Werbespot ist ein Kommunikationsinstrument, das hauptsächlich an Konsumenten gerichtet ist, umfasst aber keinen quantitativ umschriebenen Kreis von Werbeempfängern.

Laut KOPPELMANN beeinflusst die „Werbung [beeinflusst] das Firmen-, Marken- oder Produktimage eher langfristig.“⁴

Der Einsatz von mehreren Szenenwechseln, akustischen Signalen, Humor, Erotik und eine überraschende und ungewöhnliche Darstellung ist besonders effektiv. Die perfekte Werbung muss demnach spannend, unterhaltsam, interessant und kurzweilig sein.

2.2 TV-Werbestil und TV-Werbeigenschaften

Im Ihnen vorliegenden Kapitel werden die unterschiedlichen Werbestile und TV-Werbeigenschaften dargestellt. Dafür gilt es, die soeben genannten Begriffe zunächst zu bestimmen und voneinander abzugrenzen.

Der Terminus Werbestil umfasst die einheitlich, systematisch gepflegte Art des werblichen Auftritts eines Unternehmens, einer Marke oder Dienstleistung.

³ <http://de.wikipedia.org/wiki/Werbespot> Zugriff am 12.06.2011 um 13:08 Uhr

⁴ Koppelman, U.: Marketing: „Einführung in die Entscheidungsprobleme des Absatzes und der Beschaffung“, Stuttgart [UTB] 2006, S.135

Im Folgenden unterteile ich den Werbestil zum besseren Verständnis in drei Untergruppen:

Inhaltliche Stilelemente:

- a) Werbeaussagen und Werbeappelle
- b) Stilbildender Ausdruck: heiter, interessant, unkonventionell

Formale Stilelemente:

- a) Bilder, Farben, Symbole, Marken, Logos
- b) Wort- und Satzlängen, Häufigkeit bestimmter Worte, Reime

Charakteristische Stilelemente:

- a) Konsequentes Festhalten an bestimmten Werbeformen und Zielgruppen
- b) Sprachstil, grafischer Stil und Layout

Laut RUDOLF CARNAP ist der Begriff Eigenschaft wie folgt aufzufassen.

„Er [der Begriff Eigenschaft] ist in einem sehr weiten Sinne zu verstehen, einschließlich dessen, was immer sinnvollerweise über irgendein Individuum gesagt werden kann, gleichgültig, ob wahr oder falsch. Er steht nicht nur für qualitative, sondern auch für quantitative, relationale, raumzeitliche und andere Eigenschaften.“⁵

Demzufolge bezeichnet der Terminus Eigenschaft allgemein das zu einem Wesen, einer Person, einem Begriff oder einem Objekt gehörende Merkmal.

Eine gute TV-Werbung muss nach KROEBER-RIEGEL und ESCH folgende charakteristische Eigenschaften verfügen:

- a) Anregend sein
- b) Unterhaltsam sein
- c) Einfach, klar und verständlich sein
- d) Produktrelevante Informationen müssen vorhanden sein
- e) Sie muss persönliche Betroffenheit auslösen
- f) Glaubwürdigkeit ausstrahlen

⁵ Meixner, U.: „*Philosophie der Logik*“. München, [Alber Texte Philosophie], 2003, S. 201

g) Überraschungseffekte enthalten⁶

Eine gewisse Leichtigkeit gepaart mit Humor und Intelligenz spricht fast jede Zielgruppe an und schafft auf Anhieb Sympathie beim Rezipienten. Das ausgewählte Testimonial soll den Werbeeffect stärken, indem es seine persönliche Sympathie und sein positives Image bei der anvisierten Zielgruppe auf das Produkt überträgt.

Im Idealfall bedeutet dies für den Hersteller, seinem Produkt ein eigenständiges und charakteristisches Image zu geben. Somit wird das Produkt unverkennbar und unterscheidet sich von den Produkten der Mitbewerber.⁷

Es gilt generell immer die „eine Verkaufsidee pro Spot“-Regel anzuwenden. So wird der Endverbraucher nicht mit Informationen überhäuft und irritiert. Ein Werbespot kann sowohl bei einer Produkteinführung als auch als Erinnerungsfunktion eingesetzt werden und soll zur Steigerung des Gewinns, des Umsatzes oder des Marktanteils dienen. Als selbstständiger Spot ist er erkennbar und aufdringlich entweder in Unterbrecher- oder in Scharnierwerbeblöcken integriert.

Unterbrecherwerbung sind die Werbeblöcke, die zwischen einer laufenden Sendung bzw. einem laufenden Programmteil ausgestrahlt werden.

Als Scharnierwerbung hingegen bezeichnet man Werbeblöcke, die zwischen zwei abgeschlossenen Programmteilen, d.h. zwischen dem Ende einer Sendung und vor dem Anfang einer neuen Sendung, geschaltet werden.⁸

⁶ Kroeber-Riegel, W./Esch, F.-R. „Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze“, Stuttgart[Kohlhammer] 2004, S.76

⁷

http://www.handelswissen.de/data/themen/Marktpositionierung/Werbung/Grundsaeetze_der_Werbung/index.php Zugriff am 10.06.2011 um 12:09 Uhr

⁸ [http://www.mediendaten.de/glossar.html?&tx_tdglossar_pi1\[showUid\]=513](http://www.mediendaten.de/glossar.html?&tx_tdglossar_pi1[showUid]=513) Zugriff am 10.06.2011 um 14:03 Uhr

3 Was bedeutet Testimonialwerbung?

Was also sind Testimonials? Und worin liegt der Unterschied zu Sporttestimonials? Dieses und andere Punkte wie Charakteristika, Arten, Nutzen, Nachteile und Risiken behandle ich im nun folgenden Kapitel.

3.1 Begriffserklärung Testimonial und Sporttestimonial

Der Begriff Testimonial stammt aus dem Lateinischen (testari = bezeugen) und bedeutet übersetzt Zeugenaussage.⁹ Im Marketing wird es in einem ähnlichen Kontext genutzt.

„Testimonial ist ein Begriff aus der Werbung und bezeichnet die konkrete Fürsprache zur Erhöhung der Glaubwürdigkeit der Werbebotschaft für ein Produkt, eine Dienstleistung, eine Idee oder Institution durch eine der Zielgruppe meist bekannte Person.“¹⁰

Somit sind Testimonials Personen, die im Rahmen der Werbung Dienstleistungen oder Produkte empfehlen und dabei ein Zeugnis ablegen von der Qualität, Nützlichkeit und Preiswürdigkeit des Objekts. Der Konsument orientiert sich mit seinem Kaufverhalten an Leitbildern. D.h. was ein Prominenter an Dienstleistung oder Produkt benutzt, wird für den normalen Bürger erstrebenswert. Das öffentliche Bürgen durch den Prominenten in einer Vorbildposition erhöht die Glaubwürdigkeit des Produktes oder der Dienstleistung erheblich. Dabei muss keine verbale Aussage des Testimonials getroffen werden. Es genügt, dass das Testimonial in der Mediawerbung direkt oder indirekt mit dem Produkt oder der Dienstleistung in der Anzeige in Verbindung gebracht wird.

⁹ Langenscheidt Wörterbuch Latein. Latein-Deutsch. Berlin, München 1963.

¹⁰ Haase, Henning: Testimonialwerbung, in: Planung & Analyse Heft 3/2000, S. 56ff

Die Abgrenzung zum Sporttestimonial beruht hier auf der Tatsache, dass nur diejenigen in die Kategorie „Sporttestimonial“ eingeordnet werden können, die folgende Kriterien erfüllen:

- Ehemaliger oder aktiver Sportler
- Manager oder Trainer
- Fiktive Figuren wie Maskottchen von großen Sportevents (z.B. Fußball-WM 2006 „Goleo VI und Pille“) oder Avatare in Computerspielen¹¹

Besonders im Bereich der Fast Moving Consumers Goods ist der Einsatz von Testimonials sehr gefragt. Fast Moving Consumers Goods sind Konsumprodukte des alltäglichen Bedarfs wie Nahrungsprodukte, Körperpflegeprodukte und Reinigungsprodukte. Konsumgüter dieser Produktgruppe werden regelmäßig, meist wöchentlich gekauft und die Konsumenten richten sich meist nach ihrer Preisklasse. Umso günstiger ein Produkt ist, desto mehr Verbraucher greifen letztendlich zu.

Der wohl größte Unterschied zwischen einem Sportler und anderweitigen Prominenten ist, dass der Sportler über eine ständige und langanhaltende Medienpräsenz verfügt. Auf Grund von Ligaspielen (u.a. bei Handballern und Basketballern), großen Meisterschaften (u.a. bei Leichtathleten und Schwimmern), Nationalmannschaftseinsätzen (u.a. bei Fußballern, Olympische Spiele) und damit folgenden, regelmäßigen Erfolgserlebnissen sichern sich Sportler ihre mediale Anwesenheit. Bei Künstlern (Schauspieler, Sänger etc.) hingegen ist nur bei Erscheinung neuer CDs, Filmen, Serien oder aber einer Preisverleihung eine mediale Präsenz zu erwarten.

3.2 Charakteristika und Arten

Testimonials arbeiten mit geringen Informationen über das Produkt oder die Dienstleistung, für die sie werben. Sie nutzen Emotionen als Instrument zur Entscheidungshilfe. Zum besseren Verständnis habe ich mich für die Unterteilung in vier unterschiedliche Kategorien entschieden:

¹¹ Daniela Schaaf „Testimonialwerbung mit Sportprominenz“. Köln [Halem] 2010, S.47 ff.

- a) Aktive Sportler: Der erfolgreiche, aktive Sportler ist der beliebteste Werbeträger für eine Kampagne. Dadurch, dass er als Symbol für Ideale wie Erfolg und Dynamik steht, verfügt er über einen gewissen Bekanntheitsgrad und enorme Sympathiewerte bei der anvisierten Zielgruppe. Als Leitbild für diese Zielgruppe wirkt er stark verkaufsfördernd in Bezug auf das angepriesene Produkt bzw. die Dienstleistung.
- b) Ehemalige Sportler: Im Gegensatz zu aktiven Sportlern besteht hier nicht das Risiko, dass durch sportliche Niederlagen, Formschwankungen oder private Skandale ein negativer Imagetransfer entsteht. Der ehemalige Athlet haftet im Gedächtnis der Zielgruppe als „einst erfolgreich“ und fungiert als erstrebenswerte Persönlichkeit.
- c) Vereinsangehörige: In der Kategorie Vereinsangehörige werden Trainer bevorzugt, vorzugsweise der ersten Fußball-Bundesliga oder der Deutschen Nationalmannschaft. Hier besteht ein sehr geringes Risiko des schlechten Imagetransfers. Des Weiteren sind die Trainer im Gegensatz zu ehemaligen Sportler nach wie vor im Sportgeschäft aktiv.
- d) Verstorbene Sportlegenden: Der besondere Vorteil bei verstorbenen Sportlegenden liegt darin, dass ihnen das Verzeichnen jeglicher Art von Misserfolgen verwehrt bleibt. Aber auch kostentechnisch lohnt es sich für ein Unternehmen, sich Testimonials dieser Kategorie zu bedienen, da sie einen vergleichsweise niedrigeren finanziellen Aufwand bedeuten, als wenn ein aktiver Sportler für die Werbekampagne gebucht würde.¹²

3.3 Gründe für Testimonialwerbung

Erkenntnisse aus der Wahrnehmungspsychologie haben bewiesen, dass Personen stärker als Objekte Emotionen und Assoziationen hervorrufen können.

Prominente aus der Sportbranche spielen im 21. Jahrhundert eine besondere Rolle als Werbeträger. Sie stellen eine unglaublich wichtige emotionale Entscheidungshilfe dar. Sie ermöglichen der Marke, dem Verbraucher gegenüber sympathisch und nahbar aufzutreten. Der prominente Sportler fungiert als Markenbotschafter. Marken, bzw. die Produkte, treten somit in den normalen Alltag ein und können bestenfalls zum Relevant Set des

¹² Schaaf, Daniela : „Testimonial Werbung mit Sportprominenz“ Köln [Halem] 2010, S. 47 ff.

Verbrauchers werden. Der Begriff Relevant Set bezeichnet im Marketing Produkte, die vom Endverbraucher gezielt gekauft werden.¹³ Allein dadurch, dass Sportler einen Bezug zu den Identitätsfeldern der Gesellschaft herstellen, gewinnt das Produkt im Auge des Konsumenten an Alltagsbedeutung.

Sportler haben eine besondere Vorbildfunktion, da sie Werte wie Erfolg, Leistung, Glück und Dynamik symbolisieren. Somit sind sie das Aushängeschild für gesamtgesellschaftliche Ideale schlechthin. Dadurch, dass sie erfolgreich und körperlich fit sind, stellen sie für den normalen Bürger eine beneidenswerte Figur dar. Daraus lässt sich schließen, dass das Unternehmen Attraktivität, Sympathie und Ausstrahlung des prominenten Sportlers auf das beworbene Produkt oder die Dienstleistung übertragen möchte. Bei dem normalen Bürger, der nun sieht, dass sich sein Idol an einem bestimmten Produkt oder einer Marke orientiert, löst es das Bedürfnis aus, das Produkt ebenfalls mit der Hoffnung zu erwerben, seinem Idol ein Stückweit zu ähneln. Die folgende Tabelle veranschaulicht die vielen Auswahlkriterien und zeigt ihren Stellenwert bei der Zielgruppe in Prozent an.

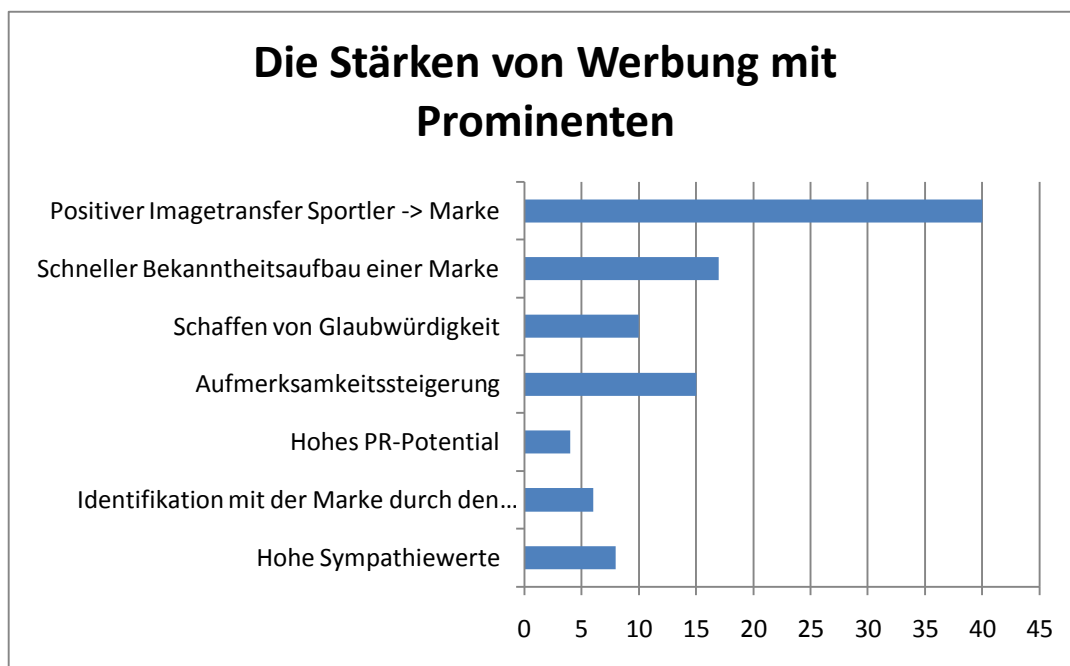


Abb. 1: Deutschland; 202 Marketingverantwortliche in den 500 größten werbungstreibenden Unternehmen Deutschlands¹⁴

¹³ www.marketing-lexikon.ch Zugriff am 13.05.2011 um 10:29

¹⁴ Eigene Darstellung nach PerformancePlus; TNS Sport, TNS Infratest; 02.08.2004 bis 27.09.2004

Bei der Wahl eines geeigneten Sportlers spielen u.a. Eigenschaften wie Ausstrahlung, Bekanntheit, Image und Gruppenaffinität eine sehr große Rolle. Um bei der Auswahl eines Werbeträgers, den richtigen Sportakteur für seine Marke oder sein Produkt zu finden, greifen große Unternehmen gerne auf Agenturen zurück, die sich im Bereich des Prominentenmarketings und des Sportmarketings bestens auskennen. PerformancePlus ist eine der wenigen Agenturen in Deutschland, die die Rechteverwaltung und Vermarktung der Sportler als ihre Kernkompetenz sieht.¹⁵

Die folgende Tabelle veranschaulicht die Wertestellung von 19 vorgegebenen Eigenschaften beim Rezipienten. Dafür wurde auf der bekanntesten Social-Network-Plattform Facebook eine Umfrage mit 1000 Usern in der Altersklasse von 16-56 gestartet.

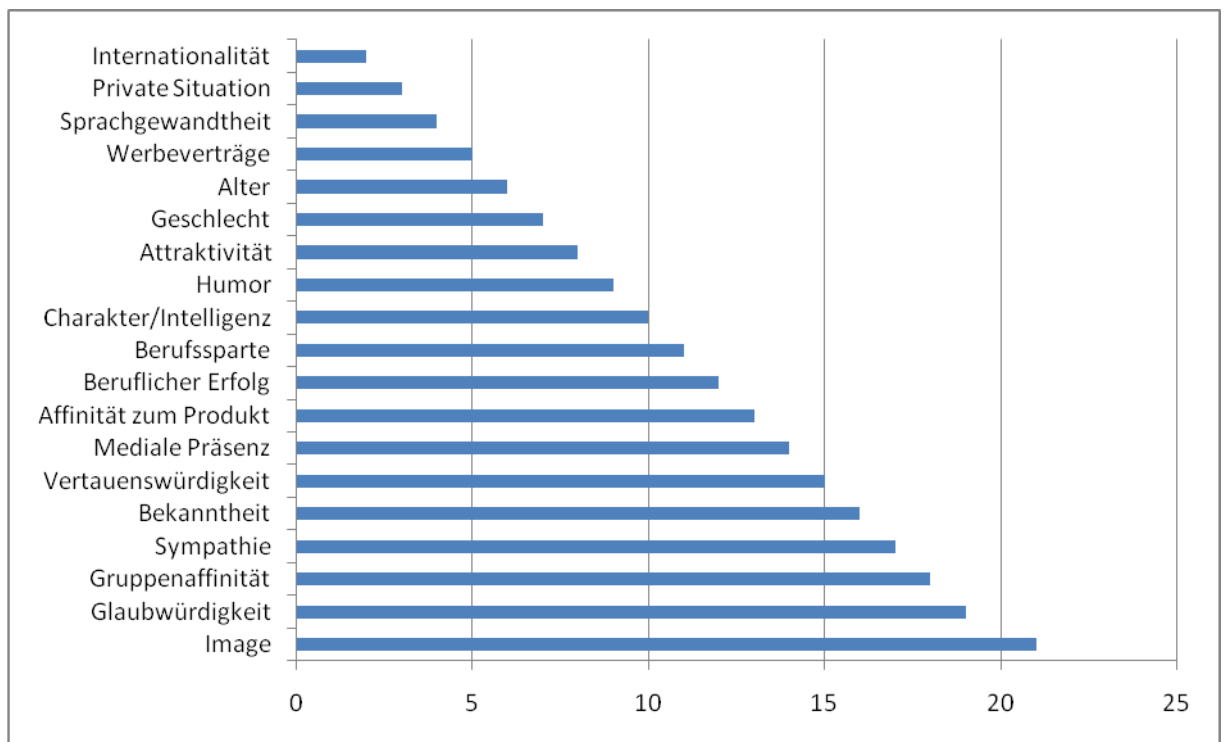


Abb. 2: Umfrage auf der bekanntesten Social-Network-Plattform Facebook. Auswertung in Prozent.

Es lässt sich schlussfolgern, dass das Image und die Glaubwürdigkeit des Sportlers eine entscheidende Rolle spielt, damit er zu einem Vorbild wird.

¹⁵ A. Hermanns; F. Riedmüller, Management – Handbuch Sportmarketing 2. Auflage. München [Vahlen Verlag], 2008, S. 315

Die anschließende Tabelle veranschaulicht die Werbeziele eines Unternehmens und ihre Wichtigkeit bei einem Einsatz von Sporttestimonials.

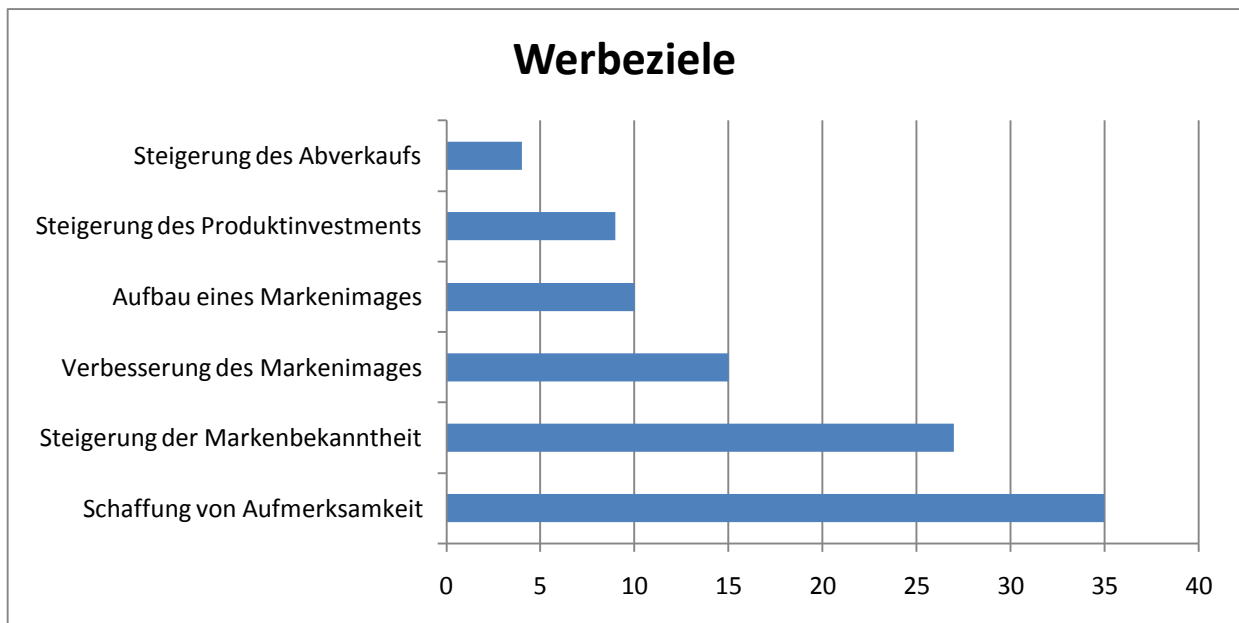


Abb. 3: Deutschland; 206 Werbetreibende Unternehmen bei einer kleinen Umfrage von PerformancePlus¹⁶

Laut der vorgehenden Abbildung verfolgen die werbetreibenden Unternehmen in erster Linie die Schaffung von Aufmerksamkeit bei der anvisierten Zielgruppe, um anschließend die Steigerung der Markenbekanntheit zu ermöglichen. Darauf folgt die Verbesserung des Markenimages, gefolgt vom Aufbau eines Markenimages bei einer Neueinführung.

¹⁶ Eigene Darstellung nach TNS Emnid

3.4 Expliziter Leistungsnachweis

Hinsichtlich eines Vertrages für Sporttestimonials liegen in Deutschland immer noch Unklarheiten vor. Wenn ein Sportakteur und ein Unternehmen zusammen kooperieren, ist derzeit grundsätzlich von einem Sponsoringvertrag die Rede. Die explizite Leistung des Sporttestimonials wird demnach nur in einem Sponsoringvertrag festgehalten. Diese Zuordnung ist für die Werbeform eines Sporttestimonials jedoch nicht richtig.¹⁷ Der Sportakteur, der als Testimonial fungiert, ist schließlich lediglich in der Mediawerbung des Unternehmens zu sehen. Ein Sponsoring im eigentlichen Sinne findet demnach nicht statt.

„Unter Sponsoring versteht man das Fördern einer Person, Gruppe, Organisation oder Veranstaltung mit Finanzmitteln, Sach- oder Dienstleistungen.“¹⁸

Wichtig ist hierbei die Abgrenzung zwischen Sponsoring und Spende, da es sich beim Sponsoring um einen Leistungsaustausch handelt. Der Sponsor erwartet in der Regel vom Gesponserten eine kommunikative Gegenleistung, sprich einen Imagegewinn oder anderweitige Unterstützung der persönlichen Marketingziele. Wie bereits oben angemerkt ist die Zuordnung von Sporttestimonials in diesem Sinne ungeeignet.

Ferner unterteilt Netzle die werbliche Bindung des Testimonials in folgende drei Klassen.

1. Zeitlich befristete Überlassung von Rechten zur Nutzung des Abbildes und Namens des Sportprominenten zur Verwendung in der werblichen Kommunikation des Werbetreibenden.¹⁹

Demzufolge überträgt das Sporttestimonial primär Rechte an den Werbetreibenden. Ganz so einfach ist es allerdings nicht. Art 1. Abs. 1 des GG in Verbindung mit Art. 2 Abs. 1 des GG umfasst das Persönlichkeitsrecht des prominenten Sportakteurs und schützt ihn vor der unbefugten Nutzung durch Dritte. Da der Werbetreibende beabsichtigt, die Persönlichkeitsgüter des Sportprominenten für seine Werbeziele im Rahmen seiner Kampagne einzusetzen, müssen Werbeverträge ein lizenzvertragliches Element enthalten. Erst dann können sie rechtlich anerkannt und wirksam werden. Durch das Einbringen von lizenzver-

¹⁷ Roth, B.: „Vertragsrechtliche und ökonomische Analyse von Sportsponsoringverträgen“ München [VVF] 2002

¹⁸ <http://www.marken-gedanken.de/marken-glossar?task=list&glossid=1&letter=All&page=29> Zugriff am 29.05.2011 um 10:19 Uhr

¹⁹ Netzle, S: „Der Sportler- Subjekt oder Objekt? Überlegung zur Verwendung des Sports in der Werbung“, Basel [Helbing&Lichtenhahn] 1996, S.32 ff

traglichen Elementen (nach den §§ 30 MarkenG 15(2) PentG sowie §§ 31 ff. UrhG) in die Werbeverträge kann ein Unternehmen letztendlich die ihm überlassenen Persönlichkeitsgüter wie Bild, Name und Stimme zu werblichen Zwecken in Anzeigen oder TV-Spots nutzen.

„Lizenzen können räumlich, zeitlich und inhaltlich beschränkt übertragen werden, sie sind dinglich wirkende Abspaltungen des dem Lizenzgeber vorbehaltenen Benutzungsrechts, ihre Überschreitung ist daher eine Verletzung des Schutzrechts und löst entsprechend Ansprüche des Rechtsinhabers aus.“²⁰

Die Lizenzen des Persönlichkeitsgutes, die ein Sportakteur nun an den Werbetreibenden abgibt, beschränken sich auf nichtkörperliches, geistiges Gut. Dabei muss der Gutbesitzer sein Immaterialgut nicht völlig abgeben.²¹

2. Verpflichtung des Sportprominenten zur Mitwirkung an der Produktion der Mediawerbung als Model bzw. Darsteller in Anzeigen und TV-Spots.²²

Das Vergeben einzelner Lizenzen reicht jedoch nicht aus, um die Rolle als Sporttestimonial zu erfüllen. Der Werbevertrag umfasst neben dem Nutzungsrecht für Bild und persönliche Merkmale des Werbeträgers auch das Mitwirken in der Mediawerbung. D.h. abgesehen von vorhandenem Bildmaterial des prominenten Sportlers muss er in der auf ihn persönlich abgestimmten Werbekampagne als Model oder Darsteller physisch präsent sein²³.

3. Verpflichtung des Sportprominenten zur Ableistung von Auftritten bzw. Tätigkeiten im Rahmen der integrierten Kommunikation des Werbetreibenden.²⁴

Dieser Punkt umfasst die Teilnahme an PoS- und PR-Maßnahmen, wie u.a. Pressekonferenzen, Autogrammstunden und persönliche Auftritte vor Fans. Die dritte Einteilung jedoch wird von vielen als nichtig empfunden und als vertragliche Nebenpflicht gesehen. Somit lässt sich ohne weiteres ableiten, dass ein vorliegender Sporttestimonialvertrag

²⁰ <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/12926/lizenzvertrag-v8.html> Zugriff am 01.06.2011 um 11.00 Uhr

²¹ Gauss, Holger: „Der Mensch als Marke“, Baden-Baden [Nomos] 2005, S.24

²² Netzle, S.: „Der Sportler- Subjekt oder Objekt? Überlegung zur Verwendung des Sports in der Werbung“, Basel [Helbing&Lichtenhahn] 1996, S.32 ff

²³ Daniela Schaaf: „Testimonialwerbung mit Sportprominenz“, Köln [Halem] 2010, S.66

²⁴ Netzle, S.: „Der Sportler- Subjekt oder Objekt? Überlegung zur Verwendung des Sports in der Werbung“, Basel [Helbing&Lichtenhahn] 1996, S.32 ff

nichts anderes ist als ein „Dauerschuldnerverhältnis mit erhöhten Treue- und Rücksichtnahmepflichten“.²⁵

Es bleibt also festzuhalten, dass die expliziten Leistungen folgende drei Kriterien ohne weiteres erfüllen müssen. Sie sind:

- a) Vertraglich vereinbart
- b) Messbar und überprüfbar
- c) Ohne Probleme rechtlich durchsetzbar

3.5 Impliziter Leistungsnachweis

Die implizite Leistung ergibt sich aus dem Ergebnis der expliziten Leistung. Das Sport-Testimonial bürgt medial für das Produkt oder die Dienstleistung des Werbetreibenden und lenkt die Aufmerksamkeit der Zielgruppe darauf. Das allein jedoch reicht dem Werbetreibenden nicht aus. Er erwartet, dass ein Kaufwunsch ausgelöst wird und letztendlich mit einer Kaufreaktion endet. Gewissermaßen sind die impliziten Leistungen vom Werbeziel des Werbetreibenden abzuleiten. Folgende Wirkungen werden durch den Einsatz eines Testimonial als implizierte Leistung erhofft:

- 1) Schaffen von Aufmerksamkeit
- 2) Erhöhung der Werbewirkung
- 3) Schaffung eines Wiedererkennungswertes
- 4) Schaffung eines positiven Imagetransfers
- 5) Erhöhung der Glaubwürdigkeit
- 6) Information der Zielgruppe²⁶

Insofern ein Unternehmen sich nun entweder allein oder mit Hilfe einer Werbeagentur für einen prominenten Sportakteur entschieden hat, folgt auf die explizite Leistung des Sporttestimonials nun die Entstehung der Aufmerksamkeit für die Marke, das Produkt oder die Dienstleistung seitens der Rezipienten. Daraus folgt im besten Falle die Steigerung der

²⁵ Wegner, K.: „Der Sportsponsoringvertrag: vertragliche Aspekte des Einzelpersonen-, Institutional- & Event-sponsoring“. Baden-Baden [Nomos] 2002, S.182

²⁶ Schierl, T., Schaaf, D.: „Der Einsatz von Sportlern als Testimonial in der Werbung“, Schorndorf [Hofmann] 2007, S.296 ff.

Markenbekanntheit und Verbesserung des Markenimages. Das Unternehmen erhofft sich einen positiven Imagetransfer. Gewissermaßen verbindet der Rezipient die empfundene Sympathie, die Affinität zum Lifestyle und den sportlichen Erfolg des Testimonial mit dem beworbenen Produkt und macht es für ihn zu einer Notwendigkeit.

3.6 Nachteile von Testimonialwerbung

Einen Sportler für die Werbekampagne zu verpflichten kann dem Unternehmen Vorteile bringen. Muss es aber nicht zwangsläufig. Mit dem Einsatz eines Testimonial sind ebenso viele Risiken verbunden, die in der Praxis oftmals nicht bedacht werden. Das werbetreibende Unternehmen überprüft trotz vorhandener Marktforschungsinstrumente sein potentes Sporttestimonial meist nicht weitschweifig bezüglich der gewünschten werberelevanten Leistungseigenschaften.²⁷

Ein häufig auftretendes Risiko ist, dass das Testimonial durch die Kampagne bekannter wird als das eigentlich umworbene Produkt oder die Dienstleistung. Dadurch verdrängt der Sportler das Produkt oder die Dienstleistung. Die angestrebte assoziative Funktion bleibt aus. Angenommen, das Unternehmen entschließt sich dazu, nach einer äußerst erfolgreichen Kampagne denselben Sportler für eine neue Werbekampagne zu verpflichten. Bei der neuen Werbekampagne handelt es sich um eine Produktneueinführung. In diesem Falle erkennt der Verbraucher womöglich nicht, dass es sich um ein neues Produkt handelt. Er sieht das ihm bekannte Gesicht und assoziiert damit zwar den Namen des Unternehmens, doch dass der Hersteller ein neues Produkt einführen möchte, entgeht ihm dabei mit hoher Wahrscheinlichkeit. Dieses führt dazu, dass das Produkt nicht erfolgreich in den Markt eingeführt werden und sich somit gar nicht etablieren kann.

Natürlich kann auch genau das Gegenteil der Fall sein. Der ausgewählte Sportler verliert durch irgendeinen tragischen Umstand sehr schnell an Bekanntheit. Mehrere Faktoren spielen hier eine große Rolle. Ein Leistungsabfall, sprich eine negative Sportbillanz ist der häufigste Grund, warum die Bekanntheit abnimmt. Verlierer sind keine geeigneten Vorbilder. Somit ist auch das Produkt, für das der Verlierer wirbt, unattraktiv und nicht zwangsläufig erstrebenswert.

²⁷ Daniela Schaaf: „Testimonialwerbung mit Sportprominenz“, Köln [Halem] 2010, S.179

Natürlich besteht die Gefahr, dass die beauftragte Werbeagentur im Vorfeld der Kampagne erhebliche Fehler begeht und sich für den falschen Ausnahmeathleten entscheidet. Fataler Fehler: Marke und Sportler passen nicht im Geringsten zusammen. Der Sportler benutzt zum Beispiel nicht das Produkt oder die Dienstleistung, da es nicht in das vom ihm bekannte Interessenfeld passt. Im schlimmsten Fall jedoch wird das Sporttestimonial mit einer Konkurrenzmarke gesehen. In diesem Fall fühlt sich der Verbraucher manipuliert und entwickelt eine Dissonanz gegen das Produkt und das Werbe Gesicht. Dieser Fehler unterlief der US-amerikanischen Popsängerin Britney Spears im Jahre 2002. Es kursierten unzählige Fotos und Schnappschüsse, auf denen Britney Spears mehrmals mit einer Coca-Cola-Dose in der Hand zu sehen war. Zu dem Zeitpunkt jedoch lief auf allen Fernsehkanälen der neue Pepsi-Werbespot mit ihr. Ihr Gesicht schmückte unzählige Billboards, auf denen sie die Konsumenten dazu aufforderte, Pepsi anstatt anderer koffeinhaltiger Getränke zu trinken. Die Fotos hingegen führten dazu, dass die Verbraucher sich hintergangen fühlten. Sie zweifelten an der Ehrlichkeit des Testimonials und ihr Sympathiewert nahm bei den Pepsi-Verbrauchern rasant ab. Der Getränkehersteller handelte strategisch richtig, indem er sich entschloss, den Werbevertrag nicht zu verlängern. Ihr „Fremdtrinken“ war aber nicht der alleinige Grund, weshalb sie in den darauffolgenden Jahren von Beyonce Knowles ersetzt wurde. Britney Spears verkörperte nicht das Image, das Pepsi für seine Konsumenten vorgesehen hatte. Sie wurde oftmals beim Rauchen oder Alkohol trinken gesehen. Somit war sie nicht mehr das ideale Teenie-Idol, das sich Pepsi gewünscht hatte.²⁸

Wenn ein Unternehmen sich für einen Sportler wie Michael Schumacher oder Franz Beckenbauer entscheidet, muss es trotz gutem Image des Werbeträgers mit einem Nachteil rechnen. Beispielsweise war der deutsche Automobilrennfahrer Michael Schumacher von 1995 bis 2005 in 16 Werbekampagnen zu sehen. Unter anderem zierte er die Werbekampagne von Handybetreiber Nokia, Sportartikelhersteller Nike, Netzanbieter Vodafone, dem Uhrenhersteller Omega und natürlich der Automobilmarke Renault. Somit hat er in jeder Sparte für eine Marke sein Zeugnis abgegeben.²⁹ Für ein Unternehmen dürfte es schwer werden, das positive Image von Michael Schumacher, was zweifelsfrei besteht, auf seine Marke zu übertragen, da nach einer gewissen Anzahl an Werbekampagnen die Glaubwürdigkeit darunter leidet.

²⁸ <http://www.abendblatt.de/vermishtes/article603028/Pepsi-schmeisst-Britney-Spears-raus.html> Zugriff am 02.06.2011 um 10:36 Uhr

²⁹ Helmut Uhl: „König Schumi. Sein Leben – Seine Siege – Seine Tränen“, Augsburg [Weltbild] 2006

4 Realisation von Testimonialwerbung

Die vorliegenden Befunde zeigen, dass bei der Umsetzung einer Werbekampagne viele verschiedene Faktoren zu beachten sind. Wie hat nun Nutella all diese wichtigen Aspekte in die Tat umgesetzt und inwiefern ist ihnen ein positiver Imagetransfer gelungen?

4.1 Beispiel TV-Spot

Im nun folgenden Teil der vorliegenden Arbeit beziehe ich mich auf die Nutella Werbespots, die ab dem 24. Januar 2010 auf allen deutschen Fernsehsendern ausgestrahlt wurden. Seit 2004 wirbt Nutella im deutschen Fernsehen mit talentierten deutschen Fußball-Nachwuchsspielern.



Abb. 4: Das Erfolgsquartett. Foto: dpa

In Vorfeld der Fußball-WM in Südafrika drehte Ferrero, das Unternehmen hinter der Marke Nutella, zwei neue Werbespots für den süßen Haselnussbrottaufstrich. Auch in der siebten Staffel blieb Nutella seinem Prinzip der „Jungen Wilden“ treu. So stehen wieder vier junge Fußballer der Deutschen Fußball-Nationalmannschaft im Mittelpunkt der Werbekampagne. Das Quartett, bestehend aus Mats Hummels, Manuel Neuer, Benedikt Höwedes und Mesut Özil wurde von der Berliner Agentur Aimag & Stolle in Szene gesetzt.

Aimaq & Stolle Creative Brand Consulting ist seit 2003 für die Werbekampagnen des süßen Brotaufstrichs verantwortlich. Gezielt bildeten sie ihr Werbequartett aus jungen Hoffnungsträgern der deutschen Fußballnationalmannschaft. Bei der Auswahl der neuen „Nutella-Boys“ verfolgten sie den Gedanken, unterschiedliche Charaktere zusammenzustellen und somit ein größeres Identifikationspotential für die breite Nutella-Zielgruppe zu schaffen.

In dieser Konstellation gewann das Quartett mit der deutschen Fußballnationalmannschaft die U21-Europameisterschaft 2009 in Schweden. Somit erfüllen alle vier Fußballer das Kriterium der Aktualität und außerdem sind sie zu dem Zeitpunkt, was den Faktor „Erfolg“ anbelangt, nicht zu toppen.

Die Werbespots wurden in Südafrika gedreht und dienen unter anderem dazu, den Verbraucher auf die anstehende Fußball-WM einzustimmen.

4.2 Biographie der Sportler

Benedikt Höwedes wurde am 29.02.1988 in Haltern geboren. Er begann mit dem Fußballspielen in seinem Heimatverein TuS Haltern, anschließend sammelte er bei den SG Herten-Langenbochum weitere Spielpraxis, ehe er im Jahre 2001 zum FC Schalke 04 wechselte. In den darauf folgenden vier Jahren bewies er sein Können, so dass er 2005 zum Kapitän der U19-Mannschaft des FC Schalke 04 ernannt wurde. Ein Jahr später wurden sie Deutscher A-Jugend-Meister. Als Abwehrspieler steht der sympathische 1,87 Meter große Höwedes meist als Innenverteidiger auf dem Platz, doch auch als Außenverteidiger hat er schon sein Können unter Beweis stellen dürfen.

Des Weiteren wurde er in die U18-, U19-, U20- und U21-Nationalmannschaft berufen. Mit Letzteren wurde er sogar als Stammspieler wie beschrieben U21-Europameister in Schweden. Dennoch nominierte Joachim Löw ihn nicht für die Weltmeisterschaft 2010 in Südafrika.

Im Jahre 2010 wurde der FC Schalke 04 mit Benedikt Höwedes in der Abwehr Deutscher Vizemeister und im Jahr 2011 gewannen sie den DFB-Pokal. Als Bastian Schweinsteiger

und Sven Bender für die Länderspiele im Mai und Juni absagten, nominierte ihn Bundestrainer Joachim Löw erstmalig für die A-Nationalmannschaft.^{30 31}

Bei **Mats Hummels** ist im Vergleich zu Benedikt Höwedes ein differentes Bild zu sehen. Bei ihm war schon von klein an abzusehen, dass er irgendwann mal eine große Nummer im deutschen Fußball wird. Geboren am 16. Dezember 1988 als Sohn von Sportjournalistin Ulla Hummel und dem ehemaligen Fußballer Hermann Hummel, spielt er schon seit seinem siebten Lebensjahr beim FC Bayern München. Im Laufe der Saison 05/06 spielte Hummels in der Regionalliga-Mannschaft. Felix Magath, der damalige Trainer des FC Bayern München, fiel die gute Leistung von Mats Hummels sehr bald auf, sodass er Mats Hummels im DFB Pokal-Halbfinale 2007 auflaufen ließ. Beim FC Bayern München hingegen lief es für Mats Hummels nicht optimal. Nachdem er in der Saison 07/08 nicht zum Einsatz kam, wurde er zunächst bis zum 30. Juni 2009 an Borussia Dortmund ausgeliehen. Mats Hummels sah dies nicht als einen Rückschlag an und trainierte härter denn je. Bereits in der Rückrunde der Saison 07/08 kam Mats Hummels regelmäßig zum Einsatz und avancierte im Sommer 2008 zum Stammspieler. Vorzeitig vor Vertragsende kaufte der BVB Mats bei seinem Heimverein FC Bayern München ab.³²

Was seine Laufbahn in der Nationalmannschaft angeht gehörte auch er dem Kader der U21-Nationalmannschaft an. Er kam lediglich im Halbfinale gegen Italien und im Finale gegen England zum Einsatz.

Aufgrund eines Kieferbruchs erhielt Mats Hummels keine Nominierung für die Fußball-Weltmeisterschaft 2010 in Südafrika.³³ Doch er ließ sich von diesem Rückschlag nicht frustrieren und trainierte hart weiter, so wie es sich für ein Vorbild gehört. Seine erste A-Nationalmannschafts-Nominierung erhielt Mats Hummels für das Spiel gegen Malta am 13. Mai 2010. Und auch für das Länderspiel am 17. November erhielt Mats Hummels zusammen mit drei weiteren BVB-Kollegen eine Nominierung und spielte letztendlich die vollen 90 Minuten durch.³⁴

³⁰ www.benedikt-hoewedes.com Zugriff am 13.06.2011 um 15:09 Uhr

³¹ [www.wikipedia.org/wiki/Benedikt Höwedes](http://www.wikipedia.org/wiki/Benedikt_H%C3%B6wedes) Zugriff am 13.06.2011 um 16:00 Uhr

³² <http://www.bvb.de/?%E1%80%ECZ%1B%E7%F4%9CXb%E4%81%99> Zugriff am 13.06.2011 um 13:17 Uhr

³³ <http://www.suite101.de/content/fussball---mats-hummels-im-portrait-a70872> Zugriff am 13.06.2011 um 14:32 Uhr

³⁴ www.kicker.de Zugriff am 14.06.2011 um 18:05 Uhr

Trotz seines jungen Alters hat **Manuel Neuer**, geboren am 27. März 1986, eine bewegtere Fußball-Vergangenheit als seine zwei U21-Mannschaftskollegen vorzuweisen. Schon seit 1991 ist er beim FC Schalke 04. Dort erlernte er eine gewisse Grundbasis, ehe er 2004 in die U18-Nationalmannschaft berufen wurde. Auch die darauf folgenden Jahre war er ein fester Bestandteil der U18- sowie der U21-Nationalmannschaft. DFB-Bundestrainer Joachim Löw nominierte Manuel Neuer für den Kader der Weltmeisterschaft 2010. Als René Adler verletzungsbedingt ausfiel, rückte Manuel Neuer als Stammtorwart auf und stärkte seiner Mannschaft den Rücken, indem er in nahezu jeder brenzlichen Situation souverän reagierte.

Auch beim FC Schalke 04 blieben Erfolgserlebnisse nicht aus. Zunächst sprang er regelmäßig für den damaligen Stammtorhüter Frank Rost ein. Doch schon bald ernannte man ihn zum Stammtorwart. Durch seine guten Leistungen und sein souveränes Auftreten wurde Manuel Neuer sehr bald unverzichtbar im Tor der Königsblauen. In der Saison 10/11 ernannte Trainer Felix Magath Manuel Neuer zum Kapitän. Mit dem 25-jährigen Nationaltorhüter gewann der FC Schalke 04 den DFB-Pokal 2011.³⁵

Der Gewinn des „Die weiße Weste“- Awards als bester Torhüter der 1. Bundesliga in der Saison 09/10 zeigt in gewisser Weise auch die Höhe seines Sympathiewertes bei den deutschen Fußballfreunden.

Zum Bedauern aller Schalke Fans entschied sich Manuel Neuer nach der Saison 10/11 nicht für eine Vertragsverlängerung beim FC Schalke 04, sondern für einen Wechsel zum FC Bayern München.³⁶

Der vierte im Bunde ist **Mesut Özil**, geboren am 15.10.1988 in Gelsenkirchen. Mesut Özil bietet im Gegensatz zu seinen drei Nationalmannschaftskollegen eine ungewöhnliche und dennoch für Deutschland sehr wichtige Werbeoption. Als Sohn türkischer Einwanderer bietet er Unternehmen die Chance, eine viel breitere Zielgruppe anzusprechen. Es ist ein bewiesener Fakt, dass Menschen instinktiv handeln. Wenn ihnen nun ein Landsmann entgegengrinst und erzählt, wie toll und einzigartig das Produkt bzw. die Dienstleistung ist, greifen sie eher zu dem Produkt als wenn ein „Fremder“ von den Vorzügen erzählt. Doch mehr dazu folgt im späteren Abschnitt.

³⁵ www.manuel-neuer.de Zugriff am 14.06.2011 um 20:00 Uhr

³⁶ <http://www.fcbayern.telekom.de/de/aktuell/news/2011/29687.php> Zugriff am 15.06.2011 um 13:00 Uhr

Mesut Özil wuchs in Gelsenkirchen auf und spielte dort für einige kleine Vereine, ehe er in der Jugendabteilung vom FC Schalke 04 landete. In der A-Junioren-Klasse wurde er mit dem FC Schalke 04 Deutscher Meister in der Saison 05/06. Im selben Jahr noch stieg er in den Profikader auf und brachte es in seiner ersten Saison auf 19 Einsätze. Am 31. Januar 2008 wechselte Mesut Özil zu Werder Bremen, nachdem FC Schalke 04 bekanntgab, dass sie den bis 2009 bestehenden Vertrag nicht verlängern werden. Bei Werder Bremen erhielt Özil einen Vertrag bis zum 31. Juni 2011. In den folgenden Jahren wurde er zusammen mit Werder Bremen Vizemeister 08/09 und gewann im selben Jahr den DFB-Pokal. Zu der Saison 2010/11 wechselte Mesut Özil zum Spitzenclub Real Madrid.³⁷ Laut Medienberichten erhielt Werder Bremen rund 15 Millionen Euro für den jungen Spielmacher.³⁸

Auch seine Nationalmannschaftslaufbahn zeigt eine stets stark steigende Tendenz an. 2007 kickte Mesut Özil das erste Mal für die deutsche U19-Auswahl bei der U19-Fußball-Europameisterschaft 2007 in Österreich. Aufgrund seiner überragenden Leistung wurde er schon mit 18 Jahren für die deutsche U21-Auswahl nominiert. Während der Saison 2008/09 wurde immer deutlicher, dass Mesut Özil ein Ausnahmetalent ist. Schon bald erhielt er unzählige Angebote. Nicht zuletzt von Fatih Terim, dem Nationaltrainer der türkischen Fußball-Nationalmannschaft. Mesut Özil, der bis dahin noch die doppelte Staatsangehörigkeit besaß, zog die deutsche U21-Nationalmannschaft der Türkischen A-Nationalmannschaft vor und entschied sich endgültig für die Deutsche Nationalelf, da er schon in der Jugend für Deutschland spielte.³⁹ Sicherlich spielten auch finanzielle Motive eine sehr große Rolle. Und wenn man sportlich-professionell denkt, hat der talentierte Spielmacher den richtigen Weg frühzeitig eingeschlagen. Noch heute wird seine Stellungnahme äußerst kritisch beäugt und eine große Nation wie die Türkei ist zwiegespalten. Seine Landsmänner und -frauen sind stolz auf den talentierten Özil, dennoch wünschen sie sich, dass er sich für den Erfolg seiner Heimat auf dem Fußballfeld eingesetzt hätte.

Sein bislang größter internationaler Erfolg ist der Gewinn der U21- Europameisterschaft 2009 in Schweden. In der Finalpartie schoss er zwei Tore und wurde zum „Man of the

³⁷ <http://www.stern.de/sport/fussball/fussball-bundesliga-perfekt-mesut-oezil-geht-zu-real-madrid-1594139.html> Zugriff am 18.06.2011 um 13:08 Uhr

³⁸ <http://www.abendblatt.de/sport/article1602417/Fuer-15-Millionen-Oezil-wechselt-von-Werder-zu-Real-Madrid.html> Zugriff am 18.06.2011 um 13:26 Uhr

³⁹ <http://www.tagesspiegel.de/sport/nationalmannschaft/kreuz-fuer-deutschland/1950792.html> Zugriff am 18.06.2011 um 13:38 Uhr

Match“ ernannt. Somit war er maßgeblich am Erfolg der deutschen U21-Mannschaft beteiligt.

2010 bekam Mesut Özil für seine vorbildliche Arbeit den „Bambi“ in der Kategorie Integration verliehen.

Das Quartett Höwedes, Hummels, Neuer und Özil besitzt eine hohe Affinität zu Lifestyle, Entertainment, Musik & Internet. Sie führen einen luxuriösen Lebensstil und verkörpern Werte wie Erfolg, Attraktivität und Jugendlichkeit. Überwiegend junge Sportler nehmen sich Manuel Neuer & Co. als Vorbild, da sie über ähnliche Ziele und Einstellungen verfügen. Junge Sportler identifizieren sich mit diesen Sporttestimonials und versuchen deren Verhaltensmuster bestmöglich nachzuahmen, in der Hoffnung, eines Tages genauso erfolgreich zu sein. Besonders Mesut Özil gilt als Sympathieträger für junge Menschen mit Migrationshintergrund.

4.3 Wichtige Daten zum Unternehmen und zum Produkt

Ferrero ist ein international bekannter und von seinen Verbrauchern geliebter italienischer Süßwarenhersteller. Gegründet wurde Ferrero Deutschland im Jahre 1956 in Stadtallendorf. Anfangs waren es fünf Mitarbeiter. Diese produzierten und verkauften zunächst das bereits in Italien bekannte süße Brotaufstrich „Creamalba“ in 200-g-Bechern. Im Jahr darauf zog die Verwaltung nach Frankfurt am Main. Zu dem Zeitpunkt beschäftigte das Unternehmen knapp 60 Arbeitnehmer. Der endgültige Durchbruch gelang Ferrero Deutschland mit der Einführung der Kirschpraline Mon Chéri. Schon hier bewies die Marketingabteilung von Ferrero Deutschland ihr Können. Obwohl keine Kirsche mit dem Namen „Piemont“ existiert, erfanden sie den Begriff der „Piemont-Kirsche“. Es bezieht sich lediglich auf die Herkunftsregion der Familie Ferrero.

Insgesamt beschäftigt Ferrero Deutschland mittlerweile 58.000 Mitarbeiter in ca. 270 Betrieben. Jährlich gibt Ferrero ungefähr 7 Mio. Euro für wichtige und aufwändige Qualitätskontrollen aus. Ihr Jahresumsatz liegt bei 6,2 Mio. Euro.⁴⁰

⁴⁰ <http://www.ferrero.de/> Zugriff am 19.06.2011 um 13:48 Uhr

2000 stellte das Rechnungsprüfungsamt des Landkreises Marburg-Biedenkopf zu niedrige Gewerbesteuer-Vorauszahlungen fest. Nach weiteren Untersuchungen fand man heraus, dass Ferrero Deutschland seit 1980 dem hessischen CDU-Landesverband Spenden in Form von Bargeld zukommen ließ. Diese wurden jedoch in keinem der CDU-Rechenschaftsberichte erwähnt, bzw. festgehalten.⁴¹

Für weitere negative Schlagzeilen sorgte der Schokoladenkonzern, als er andere Hersteller beim Ersten Zivilsenat verklagte. Ferrero Deutschland wollte somit verhindern, dass Unternehmen wie Haribo und Zott, den Namensbestandteil *Kinder* in keinsten Weise nutzen könne. Die BHG hingegen sah keine Verwechslungsgefahr und wies die Klage ab. Somit unterliegt der Begriff *Kinder* keinem markenrechtlichen Schutz und Zott konnte ungehindert sein Milchdessert „Kinderzeit“ einführen.⁴²

Zurzeit wird der Familienbetrieb äußerst erfolgreich in der dritten Generation geführt und ist somit im Gegensatz zu anderen Schokoladenfamilien, z.B. Lindt, noch relativ jung. Die nun folgende Tabelle zeigt eine kleine Auswahl des großen Ferrero-Sortiments mit Einführungsjahr:

⁴¹ <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/0,1518,85898,00.html> Zugriff am 19.06.2011 um 15:02 Uhr

⁴² <http://www.abendblatt.de/nachrichten/nachrichten-des-tages/article880389/Ferrero-unterliegt-im-Streit-um-Marke-Kinder.html> Zugriff am 19.06.2011 um 16:23 Uhr

Produktname		Gattung	Einführungsjahr
„Creamalba“		Süßer Brotaufstrich	1951
Mon Cheri		Kirschpraline	1957
Hanuta		Haselnusstafel	1959
Nutella		Süßer Brotaufstrich	1964
Duplo		Schokoriegel	1964
Kinderschokolade		Schokoriegel	1967
Ferrero Küsschen		Nusspraline	1968
Yoghurette		Joghurtcreamriegel	1970
Tic Tac		Minzdragées	1972
Rocher		Nuss-Nougat-Praline	1984
Raffaello		Kokosnusspraline	1990
Schoko-Bons		Haselnuss-Bonbon	1992
Kinder Pinguin		Milchriegel	1994

Tab. 1: Eine kleine Auswahl der 28 profilierten Produkte⁴³

⁴³ Eigene Darstellung nach Informationsangaben von Ferrero

Nutella ist eines der 28 profilierten Produkte von Ferrero und jedem Bürger in Deutschland ein Begriff. Es hat schon seit Jahren eine marktbeherrschende Stellung. Es ist ein süßer Haselnussbrottaufstrich, das offiziell seit 1965 in Deutschland vertrieben wird.⁴⁴ Dass Nutella im Alltag zu einem Gattungsnamen wurde, hat es zu einem ihrer unverwechselbaren Konsistenz und ihrem Geschmack zu verdanken und zum andern, dass es der erste Brottaufstrich dieser Art ist.

Nutella führte 2010 eine kleine Frühstücksstudie durch, die ergab, dass Nuss-Nougat-Creme bei 18 Prozent der befragten Haushalte auf dem Frühstückstisch stehen muss. Der Favorit der meisten Studienteilnehmer war Nutella. 74 Prozent der befragten Kinder und 70 Prozent der befragten Erwachsenen kaufen lieber Nutella als eines der Konkurrenzprodukte.⁴⁵

⁴⁴ www.ferrero.de Zugriff am 20.06.2011 um 11:34 Uhr

⁴⁵ <http://www.nutella.de/site/media/downloads/pdf/fruehstuecksstudie.pdf> Zugriff am 20.06.2011 um 11:20


 FACEBOOK MARKENRANKING 2010 (TOP 50)						
Rang	Marke	Markenfans gesamt	Anzahl Fanseiten*	Nr. 1 Fansseite		Veränderung in %
				Mitte April	Mitte Mai	
1	Nutella	12.540.000	129	3.806.821	3.858.897	1,4%
2	Disney	10.620.000	109	3.364.212	3.457.602	2,8%
3	Starbucks	9.900.000	36	6.844.508	7.136.116	4,3%
4	Kinder	9.530.000	116	2.690.072	2.695.826	0,2%
5	Coca-Cola	9.330.000	172	5.368.637	5.477.474	2,0%
6	Google	7.120.000	151	1.664.416	1.724.962	3,6%
7	Nike	6.970.000	144	2.069.047	2.144.133	3,6%
8	Converse	5.790.000	45	2.561.292	2.649.954	3,5%
9	Victoria's Secret	5.620.000	28	3.207.329	3.356.901	4,7%
10	Pringles	5.140.000	32	3.122.910	3.190.667	2,2%
11	Skittles	5.010.000	20	4.255.074	4.462.495	4,9%
12	iPod	4.660.000	67	1.920.686	2.691.665	40,1%
13	Adidas	4.630.000	62	2.752.703	2.823.447	2,6%
14	Oreo	4.530.000	18	4.447.443	4.512.359	1,5%
15	MTV	4.350.000	125	1.329.923	1.812.093	36,3%
16	iTunes	4.180.000	21	3.455.134	3.608.431	4,4%
17	McDonald's	4.080.000	94	2.110.050	2.242.658	6,3%
18	Ferrero	4.060.000	25	2.624.154	2.657.005	1,3%
19	Nokia	3.750.000	147	943.532	978.652	3,7%
20	Subway	3.280.000	22	1.521.829	1.572.189	3,3%
21	Red Bull	3.070.000	45	2.570.597	3.424.115	33,2%
22	Ferrari	2.490.000	47	924.562	972.045	5,1%
23	Zara	2.390.000	9	2.358.091	2.539.783	7,7%
24	KFC	2.270.000	92	1.267.978	1.466.868	15,7%
25	H&M	1.950.000	8	1.909.574	2.012.411	5,4%
26	iPhone	1.930.000	47	860.048	1.372.585	59,6%
27	Pizza Hut	1.880.000	25	1.263.364	1.298.633	2,8%
28	Pixar	1.740.000	14	1.076.246	1.157.655	7,6%
29	Reese's	1.720.000	13	1.655.763	1.928.582	16,5%
30	BlackBerry	1.710.000	94	503.570	533.607	6,0%

Abb. 5: Facebook Markenranking 2010 (Top 50)⁴⁶

4.4 Zielgruppen- und Kundenanalyse

Die Nutella-Zielgruppe orientiert an ihren persönlichen Bedürfnissen. Der Rezipient legt generell viel Wert auf qualitativ hochwertige Inhaltsstoffe, eine unkomplizierte Lagerung, ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis und eigene Erfahrungen mit dem Produkt. Ferner spielen Aspekte wie Verpackung, ansprechendes Design und eine ergiebige Größe eine wichtige Rolle. Was das Design anbelangt, versieht Ferrero ihre Nutella-Gläser immer passend zu den Großereignissen mit sportlichen Attributen wie z.B. dem WM-Logo.

⁴⁶ W&V-Statistiken- http://allfacebook.de/zahlen_fakten/top-50-facebook-markenranking-2010-wv Zugriff am 14.06.2011 um 15:56 Uhr

In Deutschland beträgt die Kaufmenge pro Jahr ca. 100 Mio. Gläser Nutella. Bei insgesamt 39.214.000⁴⁷ Haushalten in Deutschland ergibt sich daher, dass pro Haushalt durchschnittlich 2,55 Gläser Nutella pro Jahr gekauft werden.

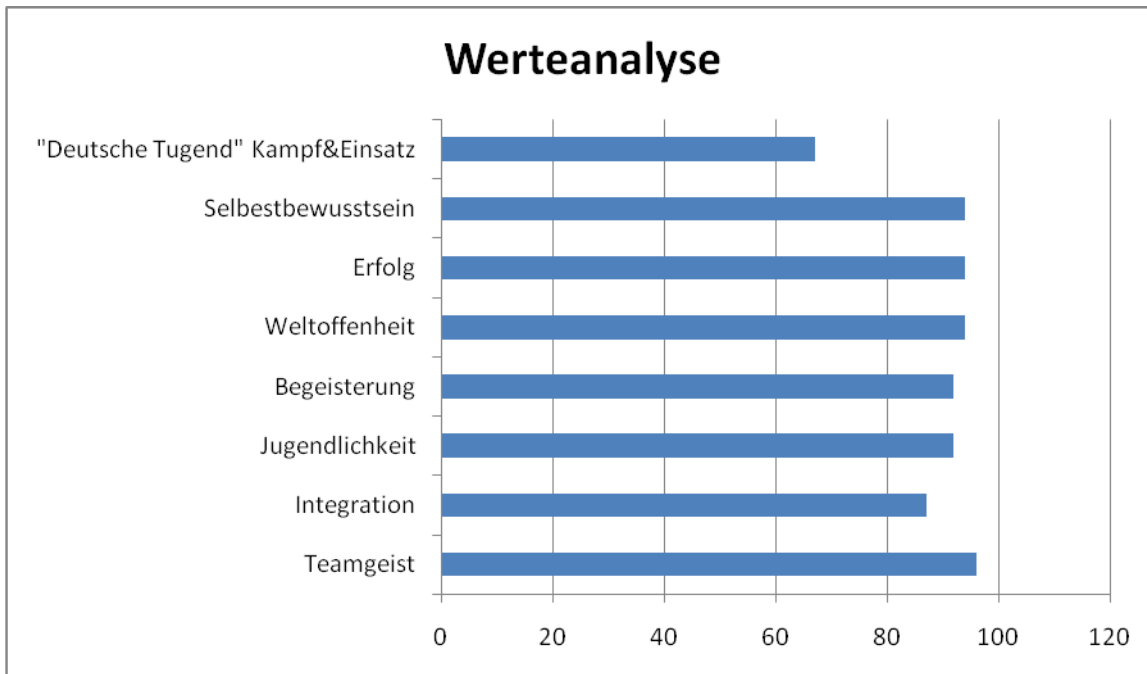


Abb. 6: Werteanalyse bei Endverbrauchern⁴⁸

Die Befragten gehören der Altersklasse 14-69 Jahre an. 100% der Befragten kannten die Deutsche Fußballnationalmannschaft. Werte wie Teamgeist, Erfolg, Selbstbewusstsein und Integration waren mit unter Begriffen, welche die Befragten mit der Fußball-Nationalmannschaft in Verbindung brachten.

4.5 Spotanalyse

Zwei Innenverteidiger, einen Torwart und einen Spielermacher verpflichtete Ferrero für die neue Nutella-Staffel. Das Quartett, bestehend aus Mats Hummel, Manuel Neuer, Benedikt Höwedes und Mesut Özil, befindet sich bei beiden Werbespots im Nationalmannschafts-dress im Frühstücksraum der Nationalmannschaft.

⁴⁷ Auskunft vom Statistischen Bundesamt 01.06.2011 via Telefon

⁴⁸ Forschungs-und Beratungsunternehmen Sport+Markt sowie von der IFM Medienanalyse GmbH

Im Weiteren werden die zwei zu analysierenden Werbespots beschrieben, damit die nachfolgende Interpretation nachvollziehbar ist. Der erste Werbespot sieht wie folgt aus:

Torwart Manuel Neuer betritt den Frühstücksraum der Nationalmannschaft. Noch ist keiner seiner Mannschaftskameraden vor Ort. Er greift sich das auf dem Tisch stehende Nutella-Glas, gibt ihm einen Kuss, steigt auf einen Stuhl und reißt das Nutella-Glas in die Luft.



Abb. 7: Manuel Neuer ganz in seinem Element. Das Video ist unter folgendem Link zu finden: <http://www.youtube.com/watch?v=Jav9exy98Kk&feature=related>

Während seines Traumes wird aus dem Nutella-Glas der WM-Pokal. Aus dem Frühstücksraum wird ein Fußballstadion, Fans stehen um ihn herum und singen. Er wird von den andern Dreien am Tisch aus seinem Tagtraum gerissen. Diese stehen jeweils mit einem Nutella-Brot vor ihm und singen im Chor „Auf geht's schmier' Dir schnell ein Brot, schnell ein Brot, schnell ein Bro-o-ot!“ Manuel Neuer erwacht aus seinem Tagtraum. Die drei Jungs lachen und sagen: „Hey Champ, wir müssen zum Training! Mach mal hinne.“ Manuel Neuer schmiert sich rasch ein Nutella-Brot und läuft los. Mats Hummels rundet zum Schluss den Werbespot mit dem Spruch „Weltmeisters First!“ ab.

Im zweiten Werbespot sitzt das Quartett um den Frühstückstisch, als ein kleiner Fan mit einem Fußball in der Hand ankommt. Mesut Özil denkt, der kleine Fan will einen Tor-

schuss sehen, greift kurzer Hand nach seinen Ball und schießt ihn aus 50 Meter Entfernung ins Tor.



Abb. 8: Mesut Özil in Aktion. Das Video ist unter folgendem Link zu finden:
<http://www.youtube.com/watch?v=9TJ4c4nihkw>

Anschließend streicht er dem kleinen Fan über den Kopf und sagt mit einem stolzen, heldenhaften Lächeln im Gesicht: „Hast du das gesehen?“. Verärgert zuckt der kleine Junge einen Stift. Mesut Özil begreift, dass der Junge nur ein Autogramm wollte und läuft los, um den Ball zurück zu holen. In der Zwischenzeit setzt sich der Junge an den Frühstückstisch, nimmt sich ein Nutella-Brot vom Teller und beißt herzhaft hinein.



Abb. 9: Nutella mit seinem Slogan perfekt in Szene gesetzt

Als nächstes wird die Konzeption der Untersuchung erläutert, damit die nachfolgenden Ergebnisse nachvollziehbar sind. Dafür erfolgt erst die Unterteilung in werberelevante Leistungseigenschaften und informationsökonomische Interpretation.

4.5.1 Werberelevante Leistungseigenschaften

Im Folgenden werden die nach vorliegender Auffassung werberelevanten Auswahlkriterien der vier ausgewählten Sporttestimonials analysiert. Dafür eignet sich eine Unterteilung in folgende Unterpunkte:

1. Hohe Bekanntheitswerte
2. Hoher Sympathiewert
3. Sportlicher Erfolg
4. Affinität zum beworbenen Produkt
5. Attraktivität und Personality

Bei der Analyse sei hingewiesen, dass das Testimonial-Quartett nicht gesplittet wird, sondern als Ganzes analysiert wird.

Eine der Grundvoraussetzungen für die Auswahl der vier Nationalmannschaftssportler ist ihr hoher Bekanntheitswert. Ein hoher Bekanntheitswert entsteht nur, wenn eine regelmä-

ßige, häufige und breite Medienpräsenz vorhanden ist. Die Werbespots wurden im Vorfeld der Fußball-WM 2010 in Südafrika produziert und ausgestrahlt sowie nachtragend zum Gewinn der U21-Fußball-EM in Schweden präsentiert. Somit garantieren sie dem Werbetreibenden eine langhaltige Medienpräsenz. Wie bereits angemerkt, sind Aktualität und Bekanntheit die wichtigsten Erfolgsfaktoren einer Werbekampagne. Des Weiteren besitzen alle vier Sporttestimonials eine hohe allgemeine Wertigkeit, auch wenn nicht gerade eine EM oder WM ansteht. Sie üben eine Sportart aus, die in Deutschland einen besonderen Stellenwert hat und somit eine hohe tägliche Medienpräsenz genießt.

Platz	Sportart	Prozent
1.	Fußball	31 %
2.	Wintersport	17 %
3.	Motorsport	12 %
4.	Tennis	4 %

Tab. 2: Die Tabelle veranschaulicht die in Deutschland angebotenen und genutzten TV-Sportarten⁴⁹

Des Weiteren ist die Medienpräsenz dieser vier Ausnahmeathleten im Sportressort sehr hoch. Um die werberelevanten Leistungsmerkmale dieser Sporttestimonials ermitteln zu können, wendete sich das werbetreibende Unternehmen im Vorfeld an ihre Werbeagentur. Diese beschaffte mit Hilfe von Analyseinstrumenten, u.a. die von TNS entwickelten Analyseprogramme, aus der Markt- & Konsumentenforschung die nötigen werberelevanten Informationen.⁵⁰ TNS Infratest berechnet mit Hilfe des Analyseinstruments *Promi-Check* die mediale Wertigkeit in der Vor- und Nachberichterstattung.⁵¹

⁴⁹ Gerhards, M.; W. Klingler: „Sport und elektronische Medien. Die Bedeutung der Sportberichterstattung für die elektronischen Medien Hörfunk und Fernsehen“ In: Schauerte, T.; J. Schwier (Hrsg.): Die Ökonomie des Sports in den Medien. Köln [Halem], 2004 S.152-167

⁵⁰ Telefonat am 13.07.2011 mit der Werbeagentur Aimaq & Stolle Creative Brand Consulting GmbH

⁵¹ http://www.tns-infratest.com/branchen_und_maerkte/promicheck.asp, Zugriff am 09.07.2011 um 12:59 Uhr

Der klassische Promi-Check auf einen Blick

Popularitäts-Check Promi XY

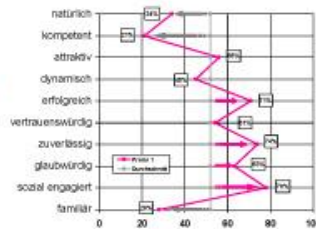
Bekanntheit:	97%	Top
Sympathie:	62%	Top
Sympathie/Kenner:	64%	Top

Soziodemographische Zielgruppen des Promi XY:

weiblich, mittleren Alters, höhere Einkommen

Imageanalyse Promi XY:

sozial engagiert
zuverlässig
erfolgreich
glaubwürdig



Benchmarkanalyse Promi XY:

erfolgreich
dynamisch



Kampagnen-Empfehlung	Sympathie	Glaubwürdigkeit	Zielgruppenaffinität	Kampagnen-Empfehlung
Promi XY	62	1,7	155	Markenbotschafter
Promi D	49	1	129	Große Kampagne
Promi B	37	0,8	95	Kleine Kampagne
Promi C	27	0,6	126	Kleine Kampagne
Promi A	21	-0,2	99	Keine Kampagne



Promi-Check
Basis für eine zielgerichtete Auswahl von Testimonials
TNS Infratest Consumer & Retail

Abb. 10: Promi-Check. Basis für eine zielgerichtete Auswahl von Testimonials

Der Promi-Check erfolgt, indem das Testimonial in Bezug auf Interviews, Namensnennung und weiteren Bereichen analysiert wird, anschließend folgt ein ausführlicher Popularitäts-Check und eine Imageanalyse. Letztendlich erhält man sogar eine auf das ausgewählte Testimonial zugeschnittene Kampagnen-Empfehlung. Das Nutella-Werbequartett schneidet in allen Sparten des Promi-Checks mit einer sehr hohen Punktzahl ab, da es durch die Fußball-WM 2010 für tägliche Schlagzeilen sorgen wird, sei es durch Länderspiele oder einfach nur durch Trainingslagerberichterstattungen. Weiter garantieren diese vier Ausnahmeathleten durch den Gewinn der letzten U21-Europameisterschaft regelmäßige Schlagzeilen. Immer, wenn die deutsche Fußballnationalmannschaft nun in den Medien erwähnt wird, wird Nutella ein Stückweit damit in Verbindung gebracht. Ferrero verstärkt diese Assoziationsfunktion, indem sie ihre Nutella-Gläser zusätzlich mit sportlichen Attributen versieht. Somit nutzen sie die visuelle Bekanntheit. Bilder werden vom Betrachter allgemein schneller wahrgenommen als Textelemente und erzielen eine extreme emotionale Wirkung. Eine häufige visuelle Wahrneh-

mung des Sporttestimonial führt zwangsläufig zu einer gewissen Vertrautheit beim Rezipienten.⁵²

Das Institut für Medienanalyse stellte im Jahre 2005 fest, dass in Deutschland Sportakteure aus dem Fußballbereich die häufigsten Interviewpartner sind.⁵³ Das ergibt sich aus regelmäßigen Ligaspielen, international stattfindenden Trainingslagern, Länderspielen, eventuelle Transfers und im negativen Falle Verletzungen. Die Medienpräsenz der Fußballer ist somit von keiner anderen Sportart zu übertreffen und die Statistiken zeigen, dass sie weiterhin steigt.

Einem überdurchschnittlichen Bekanntheitsgrad, wie ihn unser Werbequartett vorzuweisen hat, folgt zwangsläufig ein dementsprechend hoher Sympathiewert bei der deutschen Bevölkerung. Sie symbolisieren im wahrsten Sinne des Wortes Deutschland und gewinnen damit die Anerkennung einer breiten Zielgruppe. Die Zielgruppe umfasst fast jedes Alter und macht keinen Unterschied zwischen Geschlechtern. Sogar der unsportlichste Bürger hegt eine gewisse Sympathie für Mesut Özil & Co.. Unter Sympathie verstehen Schierl und Schaaf „die physische Attraktivität und Gesamtausstrahlung“ eines Sportakteurs.⁵⁴ Die vier Fußballer symbolisieren Dynamik, Erfolg und Attraktivität. Genau diese positiven Attribute der vier Spitzensportler wollte die Werbeagentur Aimaq & Stolle Creative Brand Consulting GmbH auf das Produkt Nutella und die Marke Ferrero übertragen.

Des Weiteren sprechen die Ausnahmeathleten beim Werbeempfänger eine Wunschfunktion an. Die Profisportler verkörpern eine überdurchschnittliche Heldenrolle für viele junge Sportler. Sie besitzen den Lifestyle, von dem junge Sportler, größtenteils Fußballspieler, träumen. Besonders bei Nachwuchstalenten aus dem Fußballbereich ist der Nachahm-Effekt sehr hoch. Jeder Amateurfußballer wünscht sich eine Fußballkarriere wie Mesut Özil sie vorlebt: vom FC Schalke 04 zu Werder Bremen und anschließend bei einem internationalen Spitzenclub wie Real Madrid zu spielen und sein Hobby zum Beruf zu machen.

Mehr als 25 Millionen Deutsche sind in den verschiedensten Sportvereinen aktiv. Die nun folgende Rangliste zeigt die vier beliebtesten Sportarten in Deutschland.

⁵² Schierl T.; D. Schaaf: „Der Einsatz von Sportlern als Testimonials in der Werbung“. In: Schierl, T.: Handbuch Medien, Kommunikation und Sport. Schorndorf [Hofmann] 2007, S. 294-309

⁵³ Dinkel M.; J. Seeberger: „Planung & Erfolgskontrolle im Sportmanagement: Die Medienanalyse in Theorie und Praxis“. Heidelberg [ABC Verlag] 2007, S.111

⁵⁴ Schierl T.; D. Schaaf: „Der Einsatz von Sportlern als Testimonials in der Werbung“. In: Schierl, T.: Handbuch Medien, Kommunikation und Sport. Schorndorf [Hofmann] 2007, S.297

Platz	Sportart	Mitgliederzahl
1.	Fußball	6.273.000
2.	Turnen	5.085.000
3.	Tennis	1.767.000
4.	Schießen	1.530.000

Tab 3: Die vier beliebtesten Sportarten samt ihrer aktuellen Mitgliederzahl⁵⁵

Natürlich spielt auch der Erfolgsfaktor eine tragende Rolle, um der Aufgabe als Sporttestimonial gewachsen zu sein. Die Nutella-Boys verfügen über ein stabiles Erfolgsniveau. Laut Schierl und Schaaf sind „Siege, Rekorde, Titel und Heldenstatus“⁵⁶ die Faktoren, die einen erfolgreichen Sportler ausmachen. Genau diese Faktoren zeichneten die Nutella-Boys für ihre Testimonialtätigkeit als überdurchschnittlich geeignet aus. Durch Siege bei der Fußball-WM 2010 in Südafrika stieg ihre mediale Wertigkeit stetig an. Obendrein sind sie durch die WM-Vorbereitungslehrgänge und die Trainingstage in Südafrika wesentlich öfter in den Medien präsent gewesen als irgendein anderer Sportakteur oder eine Sportmannschaft. Beachtenswert ist auch, dass die Sporttestimonials in dieser Zusammensetzung U21-Europameister geworden sind. Bis dato erreichte Deutschland zwar schon einige Male das Finale, scheiterte jedoch immer knapp. Zuletzt musste man 1982 im Finale England den Vortritt gewähren.

Damit die Werbebotschaft beim Rezipienten ankommt, müssen die Werbespots glaubhaft sein. Dieses erreichen Aimaq & Stolle, indem die ausgewählten Sportakteure zu Nutella passen. Bereits sechs Staffeln lang haben sie bei der Umsetzung ihrer Werbespots das Image der „Jungen Wilden“ mit den Testimonials verkörpert. Deswegen entscheiden sie sich generell nur für Nationalmannschaftsathleten aus der U19 oder U21. Die Konsumenten-

⁵⁵ Deutscher Olympischer Sportbund, Internet: <http://www.dosb.de>. Gesehen auf: <http://www.komma-net.de/unternehmen/artikel/die-beliebtesten-vereinssportarten/> Zugriff am 10.07.2011 um 13:07

⁵⁶ Schierl T.; D. Schaaf: „Der Einsatz von Sportlern als Testimonials in der Werbung“. In: Schierl, T.: Handbuch Medien, Kommunikation und Sport. Schorndorf [Hofmann] 2007 S.309

ten sollen mit Nutella die ewige Jugend, Dynamik, Erfolg und körperliche Fitness assoziieren. Die Vertrautheit mit den Gesichtern der Nutella-Boys, die sich täglich am Morgen mit Nutella stärken, fasst der Rezipient als Kommunikationsquelle auf. Des Weiteren muss eine starke Affinität zwischen dem süßen Brotaufstrich und den vier Testimonials bestehen, damit die Glaubwürdigkeit der Werbekampagne unterstrichen wird. Die Praxis zeigt, dass es wesentlich leichter ist, bei Lebensmitteln eine enge Verbindung zu den Testimonials darzustellen.

Ein großer Vorteil der vier Spitzenathleten ist ihre moralische Qualität. Sie müssen sich ihrem Heimatverein und der Nationalmannschaft gegenüber stets moralisch richtig und sportlich gesehen vorbildlich verhalten. Somit braucht Nutella nicht mit einem großen negativen Imagetransfer aufgrund von Drogen- oder Alkoholskandalen zu rechnen.

In erster Linie erhoffte sich Nutella, durch die anstehende Weltmeisterschaft 2010 eine hohe Aufmerksamkeit zu generieren. Aber auch als Individuum besitzen die Nutella-Boys die erforderliche „Personality“, um als eigenständige Marke durchzugehen. Jeder deutsche Bürger kennt die vier Gesichter und ordnet sie automatisch sowohl der deutschen Fußball-Nationalmannschaft als auch dem Produkt Nutella zu. Ihr Wiedererkennungswert ist durch ihre starken Charaktereigenschaften enorm und das mediale und öffentliche Interesse an ihrer Person unglaublich hoch. Neben ihrer starken „Personality“ verfügen Mesut Özil & Co über eine sehr positive Ausstrahlung und Charisma. Besonders bei den weiblichen Konsumenten erzielen die vier Ausnahmeathleten mit ihrer Affinität zur Mode positive Resonanzen. Aufgrund ihrer physischen Erscheinung und Anziehungskraft steigt die empfundene Zuneigung bei der Zielgruppe. Laut Studien gelingt es physisch attraktiven Testimonials eher, die Einstellung und das Kaufverhalten von Verbrauchern zu beeinflussen und zu ändern als weniger physisch attraktiven Testimonials. Anders als bei weiblichen Testimonials muss die physische Attraktivität keinem konkreten Schönheitsideal entsprechen. Während Athletinnen aus weiblich konnotierten Sportarten wie Eiskunstlauf oder Tennis neben der physischen Attraktivität auch über eine gewisse sexuelle Ausstrahlung verfügen müssen, reicht bei den Nutella-Boys die bloße Anwesenheit im Nationaldress, um ihre Ausstrahlung perfekt in Szene zu setzen. Nach Erdogan zählen jedoch noch weitere Elemente, die der Attraktivität der Testimonials im positiven Sinne weiterhelfen. Unter anderem wirkt der Sportakteur durch seinen persönlichen Besitz, also sein Eigentum und den luxuriösen Lifestyle, den er an den Tag legt, attraktiv auf die Zielgruppe.⁵⁷ Es ist also von beidseitigem Interesse, dass die Sporttestimonials weiterhin für posi-

⁵⁷ Erdogan, B.Z: „Celebrity Endorsement. A literature review“. In: Journal of Marketing Management, 15, 1999, S. 299

tive Erfolgserlebnisse sorgen, jedoch nicht zwangsläufig, da sie durch den Gewinn der U21-EM einen sehr großen und wichtigen internationalen Erfolg verbuchen konnten und die restlichen werberelevanten Leistungseigenschaften zur Zufriedenheit von Nutella erfüllen.

4.5.2 Informationsökonomische Interpretation

Im Folgenden werden die vorliegenden Werbespots nacheinander bezüglich ihrer informationsökonomischen Eigenschaften analysiert.

Der 25-jährige Nationalmannschaftstorwart Manuel Neuer tritt in den Frühstücksraum der deutschen Fußballnationalmannschaft. Noch ist keiner seiner Mannschaftskollegen anwesend. Er schaut schelmisch aus den Augenwinkeln noch einmal nach rechts und links. Das Nutella-Glas, das er sich greift und küsst, ist von der Werbeagentur bewusst im XXL-Format gehalten. Die Art und Weise, wie er das Glas hält, ist fest, bestimmt und dennoch durch den sanften Kuss gefühlvoll und sympathisch. Nachdem Manuel Neuer auf den Stuhl steigt und das Nutella-Glas in die Höhe reißt, verwandelt sich die Frühstücksstätte in ein Fußballstadion. Um den träumenden Torwart herum jubeln und singen die deutschen Fußballfans. Die Darstellung des Tagtraumes birgt die Eigenschaft der Jugendlichkeit in sich. Junge Menschen träumen in der Regel öfter von Erfolg und Ruhm, da sie die entsprechenden Ziele und für die Verwirklichung die nötige Kraft und Zeit besitzen. Durch die Verwandlung der Umgebung wird ein stärkerer Bezug zur Sportart hervorgerufen. Aus der normalen Frühstücksstätte wird ein prall gefülltes Fußballstadion. Der Nationalmannschaftsdress erzeugt bei dem Werbeempfänger eine gewisse Sympathie, da Manuel Neuer in diesem Dress eine ganze Nation vertritt und symbolisiert. Das Stadion hingegen erweckt Emotionen einer spannenden und siegreichen Begegnung und berührt das Einheit- und Verbundenheitsgefühl der deutschen Fußballfans. Das Nutella-Glas verwandelt sich kurz in den WM-Pokal, verdeutlicht somit den Siegeswillen der deutschen Profifußballer und Erfolgswunsch der gesamten deutschen Nation. Währenddessen sind nun auch Mats Hummels, Benedikt Höwedes und Mesut Özil in den Frühstücksraum gekommen. Sie singen Manuel Neuer aus ihrem Tagtraum heraus. Mit viel Humor und Witz wurde aus dem „Auf geht's Deutschland, schießt ein Tor!“ im Handumdrehen „Auf geht's schmier' Dir schnell ein Brot!“, womit die restlichen drei Nutella-Boys ihren träumenden Keeper necken. Auffallend ist, dass alle drei eine Scheibe Nutella-Brot in der Hand halten, während sie einstimmig ihre auf Nutella abgestimmte Strophe singen. Aus seinem Tagtraum erwacht, steigt Manuel Neuer hastig vom Stuhl und schmiert sich ein Nutella-Brot. Hier sieht man für eine kurze Zeit, dass Manuel Neuer ein anderes Glas zum Schmieren nutzt. Diese Szene unterstreicht die Aussage, dass das XXL-Nutella-Glas beabsichtigt

ausgewählt wurde. Das XXL-Glas ist nicht zu übersehen, es ist dominant, nimmt viel Platz auf dem Tisch ein und löst bei dem Werbeempfänger einen enormen Kaufwunsch aus. Weiter fällt auf, dass auf dem Frühstückstisch nichts weiter steht als ein paar Teller, Besteck, ein Korb voll Schwarzbrot und Nutella. Die Werbeempfänger denken nicht einen Augenblick daran, dass solch ein Frühstückstisch in der Trainingsstätte der deutschen Fußballnationalmannschaft utopisch ist. Zwangsläufig wird beim Rezipienten der Gedanke ausgelöst: „Etwas, dass die Nationalmannschaft jeden Morgen zu sich nimmt (nämlich nur Nutella), muss gut sein!“. Die drei Nationalmannschaftssportler stehen an der Tür zur Terrasse hinaus und drängen ihren Keeper auf eine neckende Art und Weise, sich für die anstehende Trainingseinheit zu beeilen. Hierbei fällt dem Werbeempfänger latent auf, dass die Nutella-Boys mit jeweils einem Nutella-Brot zum Training hasten. Nach sportwissenschaftlichen und ernährungswissenschaftlichen Erkenntnissen ist die letzte Mahlzeit zwei Stunden vor dem Training einzunehmen.⁵⁸ Somit handeln die Spitzenathleten wissenschaftlichen Erfahrungen gegenüber grundlegend konträr und weniger Vorbildwürdig. Doch auch hier arbeitet die Werbeagentur mit viel Humor und Lebenslust, um dem Werbeempfänger nur die positiven werberelevanten Informationen zu vermitteln. Genau gesagt soll der Rezipient denken: „Nutella ist alles, was einen erfolgreichen Start in den Tag ausmacht!“. Dies gilt sowohl für sportliche als auch berufliche Ereignisse. Nutella gibt einem genügend Energie, den Tag stressfrei und mit maximalem Erfolg zu überstehen. Bekräftigt wird die Aussage durch Mats Hummels Werbesatz: „Weltmeisters First!“. Nutella hat es der richtigen Portion Humor zu verdanken, dass dieser Satz in dieser Form nicht affektiert und überheblich aufgefasst wird. Die ganze Szene wird durch ein einheitliches Gelächter und dem Gang zum Training abgerundet. Der Werbespot hingegen endet wie gewohnt mit einer nahen Einstellung und einem perfekten Zoom auf den Frühstückstisch. Das Nutella-Glas steht im Mittelpunkt. Der jedem bekannte Werbejingle und der auf Nutella abgestimmte zweideutige Werbeslogan: „Hast du’s drauf!“ ertönt. Zum einen ist damit Nutella als Produkt, also süßer Haselnussaufstrich auf dem Brot, und zum anderen die besondere Eigenschaft, Gabe und Talent gemeint. Der Werbeempfänger erhält die Botschaft, dass die Sporttestimonials ihren sportlichen Erfolg und ihre physische Attraktivität ein Stückweit Nutella zu verdanken haben.

Anders als beim Pokal-Spot erwartet die anvisierte Zielgruppe im zweiten Spot nun eine ihm bekannte Ausgangssituation. Die Sporttestimonials sitzen in der Frühstücksstätte am

⁵⁸ http://www.ausdauerleistung.de/shop_content.php/colD/60/content/Ernaehrung-vor-dem-Sport Zugriff am 13.07.2011 um 12:09 Uhr

Tisch. Das Beisammensitzen am frühen Morgen symbolisiert die Harmonie und den Zusammenhalt, der bei der Nationalelf besteht.

Nutella führte in diesem Zusammenhang 2010 eine Frühstücksstudie durch, um das Frühstücksverhalten der Deutschen Bürger zu ermitteln. Das Ergebnis ist apodiktisch: 76 Prozent der deutschlandweit Befragten frühstücken täglich. Ganze 83 Prozent davon nehmen ihr Frühstück zu Hause ein. Lediglich die restlichen 17 Prozent frühstücken berufsbedingt unterwegs, auf der Arbeit oder in einer Kantine.⁵⁹

In dem zweiten Werbespot tritt ein kleiner Junge in einem Deutschlandtrikot mit einem Ball in den Händen an den Frühstückstisch. Er streckt den Ball Mesut Özil hin. Dieser denkt, der kleine Fan fordert ihn auf, ihm einen kleinen Trick zu zeigen. Also steht er auf, greift nach dem Ball und schießt den Ball ohne Anlauf von der Terrasse aus ins Tor. Anschließend grinst er dem kleinen Fan zu und erwartet bewundernde Blicke und Worte. Der kleine Fan jedoch streckt Mesut Özil einen schwarzen Stift entgegen. Mesut Özil begreift seinen Fehler, streicht dem kleinen Anhänger sanft über den Kopf und läuft los, um den Ball zurück zu holen. Der Keeper Manuel Neuer ruft ihm nach: „Super Schuss Mesut!“, und auch Benedikt Höwedes lässt es sich nicht nehmen ein neckendes: „Nicht stolpern!“, hinterher zu rufen. Derweil setzt sich der Junge an den Frühstückstisch mit der Aussage: „Hey cool, Nutella!“. Der kleine Fan nimmt sich ein Nutella-Brot vom Teller und beißt herzhaft hinein, so als sei er es gewohnt, jeden Morgen mit der Nationalelf zu frühstücken. Auf die verwunderten Blicke der anderen drei Jungs antwortet er frech: „Ist was?“. Das Gefühl der Normalität wird vom Werbetreibenden absichtlich hervorgerufen. Der Werbeempfänger soll beim Anblick der Spitzenathleten trotz ihres Ruhmes und ihrer Coolness ganz normale Durchschnittsbürger sehen, die Nutella zum Frühstück essen und sich gegenseitig necken. Die Assoziation mit der Normalität und der vertrauten Frühstückssituation wird kombiniert mit dem tadellosen Torschuss von Mesut Özil und der gelassenen humorvollen Stimmung am Tisch. Unter dem Aspekt der Normalität ist auch das Missverständnis von Mesut Özil zu verstehen, denn irren ist menschlich. Des Weiteren steigert dieser kleine Fehler seinen bestehenden Sympathiewert bei der anvisierten Zielgruppe. Gleich im Anschluss folgt eine starke Divergenz. Mesut Özil gelingt ohne Schwierigkeiten ein einwandfreier Torschuss aus einer unglaublichen Entfernung. Dieser Torschuss ist wiederum ein Faktor, der beneidens-, bewunderns- und beachtenswert ist.

⁵⁹ <http://www.nutella.de/site/media/downloads/pdf/fruehstuecksstudie.pdf> Zugriff am 19.05.2011 um 10:09 Uhr

Auch dieses Mal ist auf dem Tisch nichts weiter vorzufinden als ein Nutella-Glas, Orangensaft und ein Brotkorb. Die Werbebotschaft, dass Nutella als eigenständiges Produkt ein ganzes Frühstück ersetzen kann, wird in der Umsetzung vom Werbeempfänger unerschwerlich aufgenommen.

4.6 Auswirkung der Spots

Die Rezipienten übertragen die Sympathie, die sie für die Spitzenathleten der deutschen Fußballnationalmannschaft empfinden, auf das Produkt Nutella. Obwohl die Sporttestimonials bis auf Manuel Neuer durch die vorgehende Nutella-Staffel keine positive Werbeerfahrung vorweisen können, besteht auf Anhieb ein enormer Vertrauenswert. Die Vertrautheit und Glaubwürdigkeit, die die Nutella-Boys in den zwei Werbespots ausstrahlen, überzeugt die Werbeempfänger von der Qualität des Produkts, so dass ein nachfrageseitiger Vertrauensvorschuss entsteht. Es gibt genügend Haselnussaufstriche von Konkurrenzunternehmen, die sich u.a. in der Preisklasse unterscheiden. Dennoch lösen die Werbespots einen Kaufwunsch aus. Bestenfalls festigt sich ihr Kaufwunsch und endet mit einer Kaufhandlung. Wichtig ist hierbei, dass die Kaufhandlung zu einer Art Gewohnheit wird. Ist ihr Wunschprodukt Nutella in einem Markt nicht vorhanden, darf der Endverbraucher nicht zu einem vorhandenen Konkurrenzprodukt wechseln. Dahingegen ist ein Bumerang-Effekt zu ihren Gunsten gewünscht. Der Bumerang-Effekt umschreibt eine Handlung, bei der Konsumenten von einem möglichen Konkurrenzprodukt zu Nutella wechseln. Der Frühstückstisch ist in den TV-Spots bewusst sehr spärlich gedeckt, sodass die Aufmerksamkeit der Werbeempfänger auf das beworbene Produkt Nutella fokussiert ist.

5 Fazit

Im letzten Kapitel wird ein Fazit zu den ermittelten Erkenntnissen gezogen. Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit dem Einsatz von Sporttestimonials in deutschen Werbespots und ihre Wichtigkeit für Unternehmen und Konsumenten. Es sei darauf hingewiesen, dass die in dieser Arbeit durchgeführte Inhaltsanalyse der zwei Nutella-Spots die einzige kommunikationswissenschaftliche Methode ist, die genutzt wurde.

In Zeiten des gesättigten Marktes sind Sporttestimonials erforderlich, um die Aufmerksamkeit der anvisierten Zielgruppe zu aktivieren, Marken zu aktualisieren und sich von der Konkurrenz abzugrenzen. Selbst für ein großes Unternehmen wie Ferrero ist es von existentieller Bedeutung, sich von ihren Konkurrenten abzuheben und ihrem Produkt ein eigenständiges Image zu geben.

Trotz ihrer unverwechselbaren Konsistenz und ihres Geschmacks ist es nicht abwegig, dass Endverbraucher gelegentlich mal zu einer günstigeren Variante abweichen. Mit dem Einsatz der Nutella-Boys kann dieser Verbraucherverlust in Grenzen gehalten werden. Die vorliegenden Befunde zeigen, dass die Nachfrage nach Sporttestimonials weiterhin zunehmen wird. Je nach Jahr und sportlichen Ereignis werden mehr als 50 Prozent aller Werbekampagnen mit männlichen Sportakteuren geschaltet. Laut W&V Werbeindex wird die Bedeutung des Fußballs in den nächsten Jahren weiterhin ansteigen.⁶⁰

Die vorliegende Arbeit zeigt, dass auch bei Sportakteuren mit weniger sportlichem Erfolg oder aber ehemaligen Sportlern eine hohe Nachfrage besteht. Wenn ein Sportakteur trotz eines ausbleibenden sportlichen Erfolgs gebucht wird, besteht meist eine hohe Medienpräsenz oder aber ein sehr hoher Sympathiewert bei der anvisierten Zielgruppe. Insbesondere bei den weiblichen Sportakteuren wird bei der Auswahl von Sporttestimonials neben einem hohen medialen Wert auch auf das Einhalten des gängigen Schönheitsideals geachtet. Das beste Beispiel hierfür ist die ehemalige russische Tennisspielerin Anna Kournikova. Sie erzielte als aktive Sportlerin innerhalb von acht Jahren keinen einzigen Turniersieg im Einzel, obwohl sie mehrmals das Halbfinale und Finale erreichte. Dennoch verfügte sie über viele Werbeverträge, die sie ohne Zweifel in erster Linie ihrer physischen

⁶⁰ Ross, L.; C. Wadlinger: „Transaktionen, Titel und Tore bleiben gefragt“. In: Werben& Verkaufen, 38, 2008, S.25

Attraktivität und ihrem hohen Medien- und Sympathiewert zu verdanken hatte. Ein hoher Sympathiewert kann also das Fehlen von sportlichem Erfolg überblenden.

Die gewonnenen Erkenntnisse zeigen, dass, neben einer hohen Medienpräsenz der Nutella-Boys durch den Gewinn der U21-EM in Schweden, die Sportart Fußball über einen enormen gesellschaftlichen Stellenwert in allen sozialen Schichten verfügt. Somit erreicht Nutella mit seinen Sporttestimonials eine sehr breite Zielgruppe. Besonders kurz vor dem anstehenden sportlichen Großereignis, der WM 2010 in Südafrika, verzeichnet die Werbekampagne hohe Anteile und erweckt große Aufmerksamkeit bei den Werbeempfängern.

	Männlich	Weiblich
Nationalität	Vorzugsweise deutscher Staatsbürger	Egal
Sportart	Mannschaftssport	Einzel sport
Funktion	Aktiver Athlet	Aktive oder Ex-Athletin
Häufigste ausgeübte Sportart	Fußball	Nicht relevant: wichtiger ist das physische Erscheinungsbild
Tendenz zum Multitestimonial	Vorhanden	Selten (Ausnahmefälle: Steffi Graf & Anna Kournikova)
Stärkste Testimonialkonkurrenz	Nicht vorhanden: Sportler sind unumstrittene Marktführer	1.Schauspieler in 2.Model 3.TV-Moderator in
Sportlicher Erfolg	Erforderlich	Nicht relevant: wichtiger ist das physische Erscheinungsbild

Tab. 4: Zusammenfassende Charakterisierung der unterschiedlichen Anforderungen an weibliche und männliche Testimonials

Damit die Rezipienten sich mit den Sporttestimonials identifizieren können, ist es von Nöten, dass die Nutella-Boys Deutschland repräsentieren und demnach die deutsche Staatsbürgerschaft besitzen. Bei den männlichen Prominenten des Sportgeschehens ist eine positive und regelmäßige Erfolgsbilanz gewünscht. Die Ausnahmeathleten sind 2009 U21-Europameister geworden, aber mit Mesut Özil und Manuel Neuer konnte Nutella einen weiteren Werbeerfolg verbuchen. Beide erhielten für die Weltmeisterschaft 2010 in Südafrika eine Nominierung für die A-Nationalmannschaft und waren sogar in der Startelf.

Resümierend ist festzuhalten, dass Nutella mit der Wahl ihrer Sporttestimonials eine sehr gute Wahl getroffen hat. Sie sind ihrem Prinzip der „Jungen Wilden“ treu geblieben und sorgen somit bei den Werbeempfängern für positives Feedback. Die Werbespots sprechen eine breite Zielgruppe an, da die vier Spitzenathleten Werte verkörpern, die von jeder Altersklasse erstrebenswert sind. Nutella verkörpert eine Marke und ein Image, das so schnell von keinem anderen Konkurrenzprodukt erreicht werden kann. Sowohl mit ihrer Werbekampagne als auch als Produkt sind sie jedem deutschen Bürger ein Begriff und aus dem deutschen Markt nicht mehr wegzudenken.

Literatur

Dinkel M.; J. Seeberger: „Planung & Erfolgskontrolle im Sportmanagement: Die Medienanalyse in Theorie und Praxis“. Heidelberg [ABC Verlag] 2007, S.111

Erdogan, B.Z: „Celebrity Endorsement. A literature review“. In: Journal of Marketing Management, 15, 1999, S. 299

Gauss, H.: „Der Mensch als Marke“, Baden-Baden, [Nomos] 2005, S.24

Gerhards M.; W. Klingler: „Sport und elektronische Medien. Die Bedeutung der Sportberichterstattung für die elektronischen Medien Hörfunk und Fernsehen“. In: Schauerte T.; J. Schwier (Hrsg.): Die Ökonomie des Sports in den Medien. Köln [Halem] 2004

Haase, H.: „Testimonialwerbung“, in: Planung & Analyse Heft 3/2000, S. 56ff

Hermanns A.; F. Riedmüller: „Management –Handbuch Sportmarketing“. 2. Auflage. München [Vahlen Verlag], 2008, S. 315

Koppelman, U.: Marketing: „Einführung in die Entscheidungsprobleme des Absatzes und der Beschaffung“. Stuttgart [UTB] 2006, S.135

Kroeber-Riegel, W./Esch, F.-R „Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze“, Stuttgart[Kohlhammer] 2004, S.76

Langenscheidt: Wörterbuch Latein-Deutsch. Berlin, München 1963.

Meixner, U.: „*Philosophie der Logik*“. München , [Alber Texte Philosophie], 2003, S. 201

Netze, S.: „Der Sportler- Subjekt oder Objekt? Überlegung zur Verwendung des Sports in der Werbung“. Basel [Helbing&Lichtenhahn] 1996. S.32 ff

Roth, B.: „Vertragsrechtliche und ökonomische Analyse von Sportsponsoringverträgen“. München [VVF] 2002

Ross, L; C. Wadlinger: „Transaktionen, Titel und Tore bleiben gefragt“. In: Werben& Verkaufen, 38, 2008, S.25

Schaaf D. „Testimonialwerbung mit Sportprominenz“ . Köln [Halem]2010, S.47 ff. ; S.66; S.167

Schierl, T. ; D. Schaaf: „Der Einsatz von Sportlern als Testimonial in der Werbung“. Schorndorf [Hofmann] 2007, S.296 ff. ; S. 294-309;

Spitzer, M. „Vorsicht Bildschirm - Elektronische Medien, Gehirnentwicklung, Gesundheit und Gesellschaft“. München [dtv], 2009, S.93

Uhl H.: „König Schumi. Sein Leben – Seine Siege – Seine Tränen“. Weltbild, Augsburg 2006

Wegner, K.: „Der Sportsponsoringvertrag: vertragliche Aspekte des Einzelpersonen-, Institutional- & Event-sponsoring“. Baden-Baden [Nomos] 2002, S.182

<http://www.viralandbuzzmarketing.de/testimonialwerbung-prominente-werbetraeger-fuer-testimonials-gewinnen/%3C/ref> Zugriff am 01.06.2011 um 14:56 Uhr

http://www.handelswissen.de/data/themen/Marktpositionierung/Werbung/Grundsaeetze_der_Werbung/index.php Zugriff am 10.06.2011 um 12:09 Uhr

[http://www.mediendaten.de/glossar.html?&tx_tdglossar_pi1\[showUid\]=513](http://www.mediendaten.de/glossar.html?&tx_tdglossar_pi1[showUid]=513) Zugriff am 10.06.2011 um 14:03 Uhr

www.marketing-lexikon.ch Zugriff am 13.05.2011 um 10:29 Uhr

<http://www.marken-gedanken.de/marken-glossar?task=list&glossid=1&letter=All&page=29> Zugriff am 29.05.2011 um 10:19 Uhr

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/12926/lizenzvertrag-v8.html> Zugriff am 01.06.2011 um 11:00 Uhr

<http://www.abendblatt.de/vermishtes/article603028/Pepsi-schmeisst-Britney-Spears-raus.html> Zugriff am 12.06.2011 um 10:36

www.benedikt-hoewedes.com Zugriff am 13.06.2011 um 15:09 Uhr

www.wikipedia.org/wiki/Benedikt_Höwedes Zugriff am 13.06.2011 um 16:00 Uhr

<http://www.bvb.de/?%E1%80%ECZ%1B%E7%F4%9Cxb%E4%81%99> Zugriff am 13.06.2011 um 13:17 Uhr

www.kicker.de Zugriff am 14.06.2011 um 18:05 Uhr

www.manuel-neuer.de Zugriff am 14.06.2011 um 20:00 Uhr

<http://www.fcbayern.telekom.de/de/aktuell/news/2011/29687.php> Zugriff am 15.06.2011 um 13:00 Uhr

<http://www.stern.de/sport/fussball/fussball-bundesliga-perfekt-mesut-oezil-geht-zu-real-madrid-1594139.html> Zugriff am 18.06.2011 um 13:08 Uhr

<http://www.abendblatt.de/sport/article1602417/Fuer-15-Millionen-Oezil-wechselt-von-Werder-zu-Real-Madrid.html> Zugriff am 18.06.2011 um 13:26

<http://www.tagesspiegel.de/sport/nationalmannschaft/kreuz-fuer-deutschland/1950792.html> Zugriff am 18.06.2011 um 13:38 Uhr

<http://www.ferrero.de/> Zugriff am 19.06.2011 um 13:48 Uhr

<http://www.spiegel.de/politik/deutschland/0,1518,85898,00.html> Zugriff am 19.06.2011 um 15:02 Uhr

<http://www.abendblatt.de/nachrichten/nachrichten-des-tages/article880389/Ferrero-unterliegt-im-Streit-um-Marke-Kinder.html> Zugriff am 19.06.2011 um 16:23 Uhr

<http://www.nutella.de/site/media/downloads/pdf/fruehstuecksstudie.pdf> Zugriff am 19.05.2011 um 10:09 und am 20.06.2011 um 11:20 Uhr

http://www.tns-infratest.com/branchen_und_maerkte/promicheck.asp, Zugriff am 09.07.2011 um 12:59 Uhr

Deutscher Olympischer Sportbund, Internet: <http://www.dosb.de>. Gesehen auf: <http://www.komma-net.de/unternehmen/artikel/die-beliebtesten-vereinssportarten/> Zugriff am 10.07.2011 um 13:07 Uhr

http://www.ausdauerleistung.de/shop_content.php/colD/60/content/Ernaehrung-vor-dem-Sport Zugriff am 13.07.2011 um 12:09 Uhr

<http://www.suite101.de/content/fussball---mats-hummels-im-portrait-a70872> Zugriff am 14.06.2011 um 14:32 Uhr

<http://de.wikipedia.org/wiki/Werbespot> Zugriff am 12.06.2011 um 13:08 Uhr

W&V-Statistiken- http://allfacebook.de/zahlen_fakten/top-50-facebook-markenranking-2010-wv Zugriff am 14.06.2011 um 15:56 Uhr

Selbstständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe.

Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht.

Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Berlin, den 20. Juli 2011

Sevtap Bilir